

Vandalsko ponašanje turista na području grada Splita

Kodić, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:741081>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

ANTONIO KODIĆ
VANDALSKO PONAŠANJE TURISTA NA PODRUČJU
GRADA SPLITA

Vandal behavior of tourists in the city of Split

DIPLOMSKI RAD

OPATIJA, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

ANTONIO KODIĆ

VANDALSKO PONAŠANJE TURISTA NA PODRUČJU
GRADA SPLITA

Vandal behavior of tourists in the city of Split

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Poslovna kultura i etika

Mentor: Dr.sc. Marija Ivaniš, izv. prof.

Student: Antonio Kодиć

Matični broj: ds4040/23

Smjer: Održivi razvoj

OPATIJA, rujan 2024



IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA

Antonio Kодиć
(ime i prezime studenta)

0116164623,
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor Diplomskog rada dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja **otvorenog** pristupa *završnim / diplomskim / doktorskim* radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog Diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije **CC BY** Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 19. rujna 2024.

Potpis studenta

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je "Vandalsko ponašanje turista na području grada Splita". Kroz rad se teorijski i praktično obrađuje fenomen vandalskog ponašanja, s naglaskom na njegovu prisutnost i utjecaj u turističkim destinacijama. Istražuju se različiti aspekti ovog problema, uključujući percepciju lokalnog stanovništva, poduzete mjere grada Splita za suzbijanje vandalizma, kao i moguće inicijative za prevenciju i smanjenje vandalskog ponašanja.

Etično ponašanje turista je važan aspekt u očuvanju kulturnog i prirodnog nasljeđa grada, te je stoga potrebno razumjeti različite čimbenike koji doprinose vandalskom ponašanju. Kroz istraživanje ankete i analize rezultata, ovaj rad pruža uvid u stavove lokalnog stanovništva prema vandalskom ponašanju turista, kao i njihovu percepciju poduzetih mjera grada za suzbijanje vandalizma.

Analizom rezultata istraživanja, identificiraju se ključni izazovi i mogući pristupi u prevenciji vandalskog ponašanja, ističući potrebu za edukacijom turista o važnosti očuvanja kulturnog i prirodnog nasljeđa, jačanje prisutnosti nadzora na turističkim lokacijama te aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva u prijavljivanju vandalskih činova.

Ovaj rad pridonosi boljem razumijevanju fenomena vandalskog ponašanja turista te može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja i razvoj preventivnih strategija za očuvanje kulturnog i prirodnog identiteta grada Splita.

Ključne riječi: vandalsko ponašanje, turizam, lokalno stanovništvo, mjere grada, prevencija.

SUMMARY

The topic of this thesis is "Vandal behavior of tourists in the area of the city of Split". The work deals theoretically and practically with the phenomenon of vandalism, with an emphasis on its presence and influence in tourist destinations. Various aspects of this problem are investigated, including the perception of the local population, the measures taken by the city of Split to combat vandalism, as well as possible initiatives to prevent and reduce vandalism.

The ethical behavior of tourists is an important aspect in preserving the cultural and natural heritage of the city, and therefore it is necessary to understand the various factors that contribute to vandalistic behavior. Through the research of the survey and the analysis of the results, this paper provides an insight into the attitudes of the local population towards the vandalistic behavior of tourists, as well as their perception of the measures taken by the city to combat vandalism.

Analyzing the results of the research, key challenges and possible approaches in the prevention of vandalism are identified, emphasizing the need for educating tourists about the importance of preserving cultural and natural heritage, strengthening the presence of surveillance at tourist locations, and active participation of the local population in reporting acts of vandalism.

This work contributes to a better understanding of the phenomenon of tourist vandalism and can serve as a basis for further research and the development of preventive strategies to preserve the cultural and natural identity of the city of Split.

Keywords: vandalism, tourism, local population, city measures, prevention

Sadržaj

Sažetak

1.	UVOD	1
1.1.	PROBLEMI I PREDMET ISTRAŽIVANJA	2
1.2.	SVRHA, CILJ ISTRAŽIVANJA I ZNANSTVENE METODE	2
1.3.	OCJENA DOSADAŠNJEG ISTRAŽIVANJA	3
1.4.	ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE	3
1.5.	STRUKTURA RADA	3
2.	OPĆENITO O ETICI KAO FILOZOFSKOJ DISCIPLINI	5
2.1.	POVIJESNI RAZVOJ ETIKE	5
2.2.	ETIKA I MORAL-POJMOVNA RAZMATRANJA	7
2.3.	ETIČKA NAČELA	11
3.	POSLOVNA ETIKA	13
3.1.	RAZVOJ POSLOVNE ETIKE	13
3.2.	TEMELJI ETIČKOG POSLOVANJA	16
3.3.	ETIČKA KULTURA I KLIMA	18
3.4.	ETIČKI KODEKS	19
4.	PONAŠANJE U TURIZMU	22
4.1.	KARAKTERISTIKE PONAŠANJA TURISTA	22
4.2.	UTJECAJ SOCIJALNIH, EKONOMSKIH I EKOLOŠKIH FAKTORA	24
4.3.	DRUŠTVENI KONTAKT U TURIZMU	27
4.4.	PROBLEMI U PONAŠANJU TURISTA U ODREĐENIM DESTINACIJAMA	29
4.5.	STRATEGIJE LOKALNIH VLASTI U KONTROLIRANJU PONAŠANJA TURISTA	30
5.	TURISTI I LOKALNO STANOVNIŠTVO GRADA SPLITA	32
5.1.	OPĆENITO O GRADU SPLIT	38
5.2.	PROFIL TURISTA GRADA SPLITA	39
5.3.	STANOVNIŠTVO GRADA SPLITA	43
5.4.	ODNOS LOKALNOG STANOVNIŠTVA S TURISTIMA	44
5.5.	VANDALIZAM U GRADU SPLITU	45
6.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	41
6.1.	VRSTE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA	47
6.1.1.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	47
6.1.2.	ISTRAŽIVAČKA PITANJA I CILJEVI	50
6.1.3.	PODRUČJE ISTRAŽIVANJA	50
6.1.4.	CILJANI UZORAK ISTRAŽIVANJA	50
6.1.5.	MJERNI INSTRUMENTI	51
6.2.	INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	45
7.	ZAKLJUČAK	59
	POPIS LITERATURE	62
	SHEME I GRAFIKONI	63

1. UVOD

U suvremenom svijetu turizma, grad Split predstavlja jednu od najatraktivnijih destinacija na obali Jadranskog mora. Svojom bogatom poviješću, kulturnim naslijeđem i prekrasnim prirodnim okruženjem, Split privlači brojne turiste iz cijelog svijeta. Međutim, s porastom turističke aktivnosti dolazi i do izazova u očuvanju javnog reda i mira, posebice kada je riječ o vandalističkom ponašanju turista.

Vandalizam na području grada Splita predstavlja sve veći problem koji zahtijeva pažnju i djelovanje lokalnih vlasti, turističkih agencija te same zajednice. Turistička destinacija kao što je Split mora biti sposobna pružiti pozitivno iskustvo posjetiteljima, ali istovremeno i zaštititi svoje kulturno i prirodno naslijeđe od neprikladnog ponašanja.

U tom kontekstu, razumijevanje fenomena vandalističkog ponašanja turista postaje ključno za razvoj održivog turizma u Splitu. Kroz analizu navika i preferencija turista, kao i poduzetih mjera za suzbijanje vandalizma, moguće je identificirati strategije i inicijative koje će doprinijeti stvaranju sigurnijeg i ugodnijeg okruženja za sve sudionike u turizmu.

U ovom diplomskom radu istražujemo različite aspekte vandalizma turista na području grada Splita te analiziramo mjere i inicijative koje se poduzimaju radi prevencije i suzbijanja tog problema. Ovo istraživanje pružit će važne uvide u dinamiku turističke aktivnosti u Splitu te će poslužiti kao temelj za razvoj efikasnih strategija upravljanja turizmom i očuvanja kulturnog i prirodnog identiteta grada.

Uvod se stoga sastoji od sljedećih tematskih cjelina:

- 1) Problem i predmet istraživanja
- 2) Svrha, ciljevi i znanstvena istraživanja
- 3) Ocjena dosadašnjih istraživanja
- 4) Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze
- 5) Struktura rada

1.1. PROBLEMI I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Vandalsko ponašanje turista predstavlja ozbiljan društveni problem koji se manifestira kroz uništavanje privatne i javne imovine, buke, grafita, uništavanja i oštećivanja objekata te druge oblike devijantnog ponašanja. Takvi postupci ne samo da narušavaju estetiku gradova, već i uzrokuju znatne ekonomske gubitke, stoga mogu negativno utjecati na osjećaj sigurnosti građana. Razumijevanje uzroka i posljedica ključno je za razvoj učinkovitih strategija suzbijanja i prevencije vandalskog ponašanja.

Zbog zabrinjavajućeg porasta vandalskog ponašanja u svijetu, ali i kod nas, a još uvijek nedovoljnih napora suzbijanja istoga, pitanje i predstavlja problem ovog istraživanja. Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utvrditi kakve to percepciju i stavove imaju građani grada Splita o vandalizmu. Utvrditi je li su mišljenja građana grada Splita RH više pozitivna ili negativna šta se tiče navedene tematike. Vandalizam predstavlja veliki problem u mnogim destinacijama te ga je potrebno suzbiti. Uvidom u rezultate diplomskog rada nastoji se prikazati mišljenja građana o vandalističkom ponašanju. Objekti istraživanja su: vandalizam i njegova prevencija, turizam, turisti, lokalno stanovništvo, grad Split.

1.2. SVRHA, CILJ ISTRAŽIVANJA I ZNANSTVENE METODE

Svrha istraživanja je ukazati na obilježja vandalskog ponašanja turista te posljedice istog za lokalnu zajednicu. Cilj diplomskog rada je prikazati kako vandalizam na području grada Splita utječe na njegov turizam. U radu su korištene metode analiza i sinteza, uz povremenu pojavu metode dedukcije, dok se metoda indukcije može primijetiti u zaključnim dijelovima rada. Osim njih korištene su i deskriptivna metoda, komparativna metoda, povijesna metoda i statistička metoda. Osim korištenih znanstvenih metoda, rad donosi grafikone, sheme, tablice i slike.

1.3. OCJENA DOSADAŠNJEG ISTRAŽIVANJA

Prema dosadašnjim objavljenim novinarskim člancima vandalizam koji potječe od strane turista može imati ozbiljnije posljedice na destinaciju. ¹Možemo identificirati različite faktore koji utječu na pojavu vandalizma, uključujući demografske karakteristike turista, njihova očekivanja i motive, te lokalne socijalne i ekonomske uvjete. Studije koje su provedene na sličnu temu ukazuju na važnost edukacije turista i poboljšanje nadzora na lokacijama gdje je vandalizam najčešći. Broj studija vezanih o vandalizmu u gradu Splitu i njegovom suzbijanju vezani je vrlo malen što upućuje na daljnje istraživanje ovog problema.

1.4. ZNANSTVENA HIPOTEZA I POMOĆNE HIPOTEZE

Temeljna znanstvena hipoteza ovog rada je: Vandalsko ponašanje koje uzrokuju turisti značajno utječe na društvene i kulturne aspekte grada Splita, te je važno unijeti mjere prevencije ključne za suzbijanje vandalizma.

Pomoćne hipoteze

P. H. 1. Percepcija lokalnog stanovništva o vandalskom ponašanju turista je negativna te izravno utječe na njihovu podršku i suradnju u provedbi mjera prevencije.

P. H. 2. Edukacija turista i jačanje nadzora na turističkim lokacijama mogu značajno smanjiti incidente vandalskog ponašanja, čime se doprinosi očuvanju grada Splita.

1.5. STRUKTURA RADA

U početku diplomskog rada imamo uvod koji na ukazuje na problem i predmet istraživanja, svrhu i ciljeve završnog rada, znanstvene metode i znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze. Nakon

¹ Dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/travel/2023/08/10/bad-tourists-vandalism-italy-bali-croatia-japan/> pristupljeno: 5.7.2024.

uvoda slijedi poglavlje o općim pojmovima etike kao filozofske discipline, uključujući povijesni razvoj etike, pojmovna razmatranja etike i morala, te etička načela.

Glavni dio rada je promatranje utjecaja vandalizma koji se događa u gradu Splitu , kako on utječe na turizam, odnos turista i lokalnih stanovnika grada Splita. Temeljna znanstvena hipoteza ovog rada je da vandalsko ponašanje koje uzrokuju turisti značajno utječe na društvene i kulturne aspekte grada Splita, te je važno unijeti mjere prevencije ključne za suzbijanje vandalizma.

Zatim slijedi opis i vrste turista koji posjećuju Split, vrste vandalizma i što utječe na neprimjereno ponašanje turista, kako smanjiti vandalizam i kako lokalni stanovnici gledaju na turiste.

Za istraživanje se koristila anketa koja se sastojala od 16 pitanja, te je u procesu istraživanja sudjelovalo 150 ispitanika.

Na kraju dolazi usporedba podataka i mišljenja ispitanika koja će poslužiti za potvrdu temeljne hipoteze koja je postavljena.

2. OPĆENITO O ETICI KAO FILOZOFSKOJ DISCIPLINI

Na razvoju etike, raznih etičkih kodeksa i pravila te ponašanju društva u cjelini ili pojedinca radilo se godinama. Etika kao filozofska disciplina i dalje se svakodnevno proučava i promatra u životu društva i pojedinca. Ovo se poglavlje sastoji od sjedećih tematskih cjelina: povijesni razvoj etike, etika i moral-pojmovna razmatranja te etička načela.

2.1. POVIJESNI RAZVOJ ETIKE

Kroz tisućljeća, ljudi su oblikovali standarde, pravila i etičke kodekse za društvo i pojedinačno ponašanje. U antičkoj Grčkoj, kao i u Rimskom, Turskom i Austro-Ugarskom Carstvu, regulirane su mnoge građanske i poslovne obveze te aktivnosti. Krajem 16. stoljeća, s rastom trgovine, trgovci iz Europe i Azije postali su upoznati s običajima i vrijednostima drugih kultura. S rastom civilizacije povećala se i potreba za etičkim poslovanjem, što je pogodovalo razvoju kapitalističke ideologije.²

Etika se kao znanost razvija u 20. stoljeću i može se podijeliti u tri faze. U prvoj fazi, koja je trajala do polovice 20. stoljeća, najviše su raspravljali filozofi i teolozi koji su isticali pitanja o raspodjeli plaća i prava radnika u kapitalističkom poretku. Druga faza započinje 1960. godine, te se tu posebno ističu problemi zagađenja okoline i neracionalnog iskorištavanja prirodnih resursa. Treća faza razvoja poslovne etike započinje krajem 70-ih godina prošlog stoljeća i tada se u sustavu visokog obrazovanja uvodi kolegij „Etika poslovanja“.

Krajem 1980. posebnu važnost poslovnoj etici pridaje se u Europi kada se na sveučilištima u Italiji, Britaniji, Engleskoj, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, Švicarskoj i Nizozemskoj uvodi kolegij „Poslovna etika“. Također, prva europska konferencija o poslovnoj etici sazvana je 1988. godine, kada je s radom započela Mreža europske poslovne etike, a od 1990. godine se i globalno potiče donošenje etičkih kodeksa unutar određenih cehova i poslovnih sustava.³

Etika proučava moral, odnosno moralnu praksu ljudi te nastoji poboljšati djelovanja u praksi. Ova je činjenica filozofima bila povod da etiku nazovu „moralnom filozofijom“ ili „teorijom morala“. U prijevodu, smatrali su da svaki etičar ne mora nužno biti i moralist u smislu

² Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2012., str. 21

³ Ibidem, str 19

praktične reforme ljudskog morala, dok je svaki moralist i etičar jer svojim ponašanjem nastoji uspostaviti etične vrijednosti. Stoga se etična učenja dijele još i na ona „filozofska i praktična“.

Filozofska etična motrišta smatraju kako je činiti dobro naša dužnost i temeljna norma osobnog djelovanja. Filozofi koji su zagovarali ovakvo mišljenje bili su *Immanuel Kant*, koji je smatrao kako volja nije nešto na što utječu vanjski čimbenici, već ona propisuje zakone sama sebi. Nadalje, *Max Scheler* ističe kako čovjek ne djeluje logikom uma već i logikom srca te da je ljubav osnovni način prihvaćanja vrijednosti.

Grčki filozof *Sokrat* smatrao je da se vrlina može naučiti jer proizlazi iz znanja, dok je *Platon* zagovarao mišljenje da bi državom trebali vladati oni koji prepoznaju najviše dobro i koji žive mudrost, pravednost, umjerenost i hrabrost.

Ovdje se još spominje i *Konfucije*, kineski filozof i državni reformator, koji je učio da poštenju, uz dobrotu, vjernost, iskrenost i mudrost, kao trajnim vrijednostima, pripadaju i etični principi. Indijski političar i vođa indijskoga narodnog oslobodilačkog pokreta *Mohandas Karamchand Gandhi*, isticao je kako etika nije povezana s osjećajima što znači da osjećaji često odstupaju od onoga što je etično. Filozof s etičnim motrištima bio je i *Adam Smith*.

Smith je zastupao mišljenje kako povećanje interesa pojedinca istovremeno povećava korist i za cijelo društvo.⁴

Praktična etična motrišta koja dominiraju u 20. stoljeću. Bilo je to vrijeme ratova i vrijeme kada su poslovni sustavi prolazili kroz društvene, tranzicijske i strukturne promjene. U 20. stoljeću razvija se ideja da je poslovni sustav „upravitelj tehnoloških, ljudskih i novčanih izvora.“ Ovakva filozofija bila je usmjeravana u sve poslovne sustave.

Tek krajem 20. i početkom 21. stoljeća, počeo je ubrzan rast društvene svijesti i djelovanje žena, manjina, raznih udruga za održivi razvoj i zaštitu potrošača. Svijet je u to vrijeme postao globaliziran i informatiziran, što se posebice odnosilo na kretanje roba, ljudi, usluga i kapitala.⁵ Sve gore navedeno, dovelo je do novih standarda i promijenama, pa se tako zastupaju četiri pristupa etičnom promišljanju:⁶

1. Deskriptivni pristup
2. Normativni pristup

⁴ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, op. cit., str. 22

⁵ Ibidem, str. 25

⁶ Subotić, D., Lazić, J., L.J., *Poslovna etika*, Književno izdavačka zadruga Centar, Beograd, 1997., str. 11.

3. Analitički pristup
4. Voluntaristički pristup

Deskriptivni pristup istražuje i opisuje moralna uvjerenja, vrijednosti i kulture ljudi i društvenih zajednica. Normativni pristup, s druge strane, ne samo da identificira osnovna moralna načela u društvu, već i predlaže pravila i norme koja bi trebala biti usvojena. Analitički pristup ocjenjuje valjanost moralnih argumenata i nastoji primijeniti teorijske i normativne aspekte etike u praksi, kako poslovnoj tako i životnoj. Voluntaristički pristup naglašava da pojedinac samostalno donosi moralne odluke, neovisno o društvenim normama, vođen vlastitim interesima. Svatko od ovih pristupa pruža poseban uvid u moralna pitanja i praksi te ih doprinosi razumijevanju kompleksnosti ljudskog ponašanja i društvenih normi.

Na temelju prethodno navedenog, možemo zaključiti da etika zapravo predstavlja filozofsku disciplinu koja dublje istražuje i razjašnjava etičko-filozofske odnose kako bi pomogla u oblikovanju i određivanju pravilnog moralnog djelovanja.

2.2. ETIKA I MORAL-POJMOVNA RAZMATRANJA

Kroz prethodno navedene etape razvoja etike i etičkog ponašanja, daje se do znanja da postoji i pojam moral, što ćemo u ovom poglavlju detaljnije objasniti. Etika i moral su vrlo slični pojmovi te se često koristi riječ "moral" kao sinonim za "etiku", no postoji suptilna razlika između njih.

Etika potječe od grčke riječi "ethos," koja znači običaj, navika, karakter, ozračje. Grčka riječ "ethikos" izvedena je iz "ethos," a potječe od "etho"(nešto usvojiti, naviknuti se), te se spominje u dijelima Komera i Hezioda, gdje se opisuje način na koji je netko živo biće prilagođeno svojoj životnoj sredini – način života koji se preuzima iz okoline. U najstarijim tekstovima "ethos" se koristi vrijednosno neutralno. "Euthes" je značilo bizi "biti dobro odgojen", a često se koristilo u grčkom jeziku, iako nije imala veliku važnost u filozofiji, slično kao što se danas riječ „dobar“ često kao dobroćudnost u smislu naivnosti. Od 5. stoljeća prije Krista pojavljuje se sekundarni oblik „ethos“ u značenje "običaj" ili "navada". Etika pokazuje kako treba živjeti, ponačati se, što činiti i kakav biti. Stari Grci su znanost o ljudskom ponašanju nazvali "ethike tehne". S

vremenom se taj izraz skratio na "ethike" izostavljanjem riječi "tehne" (vještina, znanje, znanost).⁷

Postoje različite definicije etike, a neke su:

- Etika skup načela moralnoga (čudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost itd.; znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva; filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrjednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.⁸
- Prema autorici Ivaniš etika je: sustavno nastojanje da se naše individualno i naše društveno-moralno iskustvo učine smislenim tako što će se odrediti pravila koja trebaju vladati ljudskim ponašanjem i vrednotama koje zaslužuju da u životu dođu do izražaja.⁹

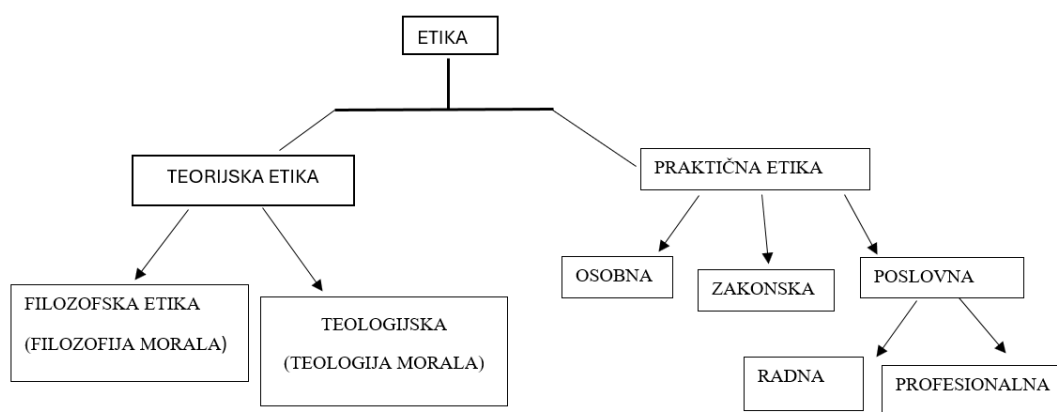
Danas su okruženja vrlo raznolika, pri čemu svaki pojedinac oblikuje okruženje prema vlastitim preferencijama. U svakom od tih okruženja primjenjuje se različita etika te različiti oblici etičkog i moralnog ponašanja, što dovodi do podjele etike. Osnovna podjela etike obuhvaća teorijsku i praktičnu etiku. Teorijska etika se dalje dijeli na filozofsku i teologijsku etiku, dok se praktična etika dijeli na osobnu, zakonsku i poslovnu etiku. Poslovna etika također ima svoje podjednako važne grane, uključujući radnu i profesionalnu etiku.

⁷ Ivaniš, M.: *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja*, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015. str. 30

⁸ Vidi detaljnije: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496>, Etika. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. (pristupljeno 27. 4. 2024.)

⁹ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, op. cit., str. 29

Shema 1: Podjela etike



Izvor obrada autora prema: Ivaniš, M.: Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015. str. 34

Teorijska podjela etike obuhvaća filozofsku, odnosno filozofiju morala, i teologijsku, odnosno moralnu teologiju. Filozofska etika predstavlja filozofsko učenje i promišljanje o etici u svakodnevnom životu, kao i o pojedincima i njihovim postupcima. S druge strane, teologijska etika temelji se na moralnom ponašanju i dobrim djelima prema Bogu. Praktična etika, koja se dijeli na osobnu, zakonsku i poslovnu etiku, stavlja pojedinca i njegovo ponašanje u središte pažnje. Osobna etika predstavlja neformalni odabir pojedinca koji je oblikovan raznim čimbenicima poput obrazovanja, obitelji, odgoja i okruženja. Zakonska etika odnosi se na zakonski propisane norme koje bi trebale biti etične, no nije nužno da su sve zakonske odredbe moralno ispravne. Poslovna etika, pak, povezuje osobnu i zakonsku etiku te se primjenjuje u poslovnom okruženju, obuhvaćajući sve zaposlenike određenog poduzeća ili poslovanja.

Kako je već ranije spomenuto uz pojam etike usko je povezan i pojam moral. Moral se smatra kao skup nepisanih pravila koji su pojedincu dani na izbor. Svaki pojedinac za sebe odlučuje na koji način će djelovati u svojoj okolini i za koga te iz tog razloga na moral utječu razni čimbenici iz vanjskog i unutarnjeg okruženja u kojemu se pojedinac nalazi.

Moral potječe od latinske imenice "mos," koja ima isto značenje kao grčki "ethos" - običaj, ponašanje, vladanje. Riječ "mores" u latinski jezik uvodi Ciceron. Latinska riječ "mos" ima snažnu vezu s voljom. U engleskom jeziku moral se naziva "morals," u francuskom "les morales," a u njemačkom se koristi riječ "sitten," što označava ćudoređe ili moral, u skladu s latinskom terminologijom. Moral, u najširem smislu, predstavlja oblik društvene svijesti i skup nepisanih pravila, običaja, navika i normi prihvaćenih unutar neke zajednice. On određuje kako bi ljudsko djelovanje trebalo biti, a članovi zajednice prihvaćaju te principe kao dolične, podvrgavajući im se kako bi regulirali međuljudske odnose.

Moral obuhvaća sve važeće moralne norme i predstavlja konkretni oblik ljudske slobode, reguliran određenim (pisanim ili nepisanim) kodeksom ponašanja i djelovanja. Moralnost podrazumijeva skup normi i načela koja daju valjanost određenom moralu ili opravdavaju neko moralno djelovanje - načelo ili skup načela koji daju obrazloženje i opravdanje moralu. Prema svim teorijama moralnosti, temeljni kriterij moralnosti je "skrb za druge ljude," odnosno doprinos ljudskom dobru, poznat kao "prosocijalnost." Moralna pravila nisu univerzalno važeća, već se razlikuju vremenski i prostorno. Za razliku od pozitivnih zakona, moralna pravila, kada su prekršena, ne donose političke ili ekonomske sankcije, već se sankcije nemoralnog ponašanja očituju kao grižnja savjesti, prijekor ili bojkot okoline.

Međusobnim odnosom morala i moralnosti nastaje moralna kompetencija - svjesno opravdavanje moralnog stava i znanje razloga za moralno relevantno djelovanje. Impliciranje moralne kompetencije uključuje moralnu odgovornost, koja pretpostavlja slobodnu volju kao nužni uvjet. Bez slobode nema moralne odgovornosti. Opravdanje moralnog djelovanja uključuje slobodu volje ili ljudsku slobodu općenito, te znanje ili uvjerenje o ispravnosti u moralnom smislu. To uključuje dvije ravnopravne i međusobno kompatibilne teorije: etiku temeljenu na jasno definiranom moralnom zakonu - "Etika moralnog zakona" (svatko je sam sebi moralni zakon, a potvrda za to je moralna savjest) i etiku temeljenu na onome što je upisano u ljudskom srcu - "Etika individualnog čovjeka."¹⁰

Moral je ključni faktor u djelovanju pojedinca. Svaki čovjek se suočava s izborom da čini dobro ili loše prema sebi i ljudima u svom okruženju. Moralni čovjek vođen je idejom i skupom principa da uvijek čini dobro te osjeća određenu vrstu odgovornosti i krivnje za posljedice svojih djela u svijetu. Etika i moral su međusobno povezani pojmovi koji su duboko usađeni u podsvijesti svakog pojedinca te potiču na razmišljanje i teže ka činjenju dobrih djela.

¹⁰ Ivaniš, M.: *Poslovna etika I duhovnost u procesu korporativnog upravljanja*, op.cit., str. 30,31

2.3. ETIČKA NAČELA

Etička načela dio su etičkog kodeksa te su temeljna pravila koja reguliraju naše odnose i postupke prema drugim ljudima, okolini i društvu općenito. Ona su ključna za održavanje moralnosti, pravednosti i integriteta u svim sferama života

Osnovna načela etike su: ¹¹

- **Načelo autonomije ili ljudskog dostojanstva:** Ovo načelo se odnosi na obvezu poštovanja autonomije drugih osoba, odnosno njihovih odluka koje donose vezano za svoje živote.
- **Načelo dobrobiti:** Temeljeno na ljubavi, humanosti i izbjegavanju nanošenja štete, ovo načelo promiče dobrobit drugih. Obuhvaća norme, principe, aktivnosti i moralne obveze usmjerene na djelovanje u korist drugih te im pomaže u ostvarivanju njihovih ciljeva uklanjanjem potencijalnih šteta.
- **Načelo postupanja bez zlonamjernosti:** Ovo načelo nalaže da pojedinac ne smije nanijeti štetu drugima. Usko je povezano s načelom dobrobiti, no razlikuje se po tome što se fokusira na izbjegavanje štete, dok načelo dobrobiti uključuje aktivnu podršku drugima.
- **Načelo pravde:** Ovo načelo zahtijeva pravedno, pošteno i nepristrano postupanje prema svima, te osiguravanje da svaka osoba dobije ono što zaslužuje.

Osim navedenih osnovnih načela prema Belmontovom izvješću postoje i tri načela općeprihvaćena u našoj kulturnoj tradiciji, izričito su važna za etiku istraživanja koja uključuju ljudske subjekte: načela poštovanja osoba, koristi i pravde, a ona su: ¹²

- **Poštovanje prema osobama:** Ovo načelo uključuje dva etička uvjerenja: prvo, da se prema pojedincima treba postupati kao prema autonomnim agentima, i drugo, da osobe smanjene autonomije imaju pravo na zaštitu. Tako se dijeli na dva moralna zahtjeva: priznavanje autonomije i zaštitu osoba smanjene autonomije.

¹¹ Varkey B., *Principles of Clinical Ethics and their Application to Practice*, The Medical College of Wisconsin, Milwaukee, Wisconsin, USA, Vol.30 No,1, veljača 2020., 17-28, str 19

¹² Dostupno sa: <https://www.stmarys-ca.edu/academic-affairs/faculty-governance/institutional-review-board/basic-ethical-principles> , (pristupljeno 28.05.2024)

- **Koristi:** Etika nalaže da se prema osobama postupa ne samo poštivanjem njihovih odluka i zaštitom od štete, već i osiguravanjem njihove dobrobiti. Pravila koja reguliraju ovo načelo uključuju ne nanošenje štete i maksimiziranje koristi te minimiziranje mogućih šteta. U složenim slučajevima, različiti aspekti ovog načela mogu doći u sukob, što zahtijeva teške odluke.
- **Pravda:** Tko bi trebao imati koristi, a tko bi trebao snositi svoje terete? To je pitanje pravde u smislu „pravednosti u distribuciji“ ili „onoga što je zasluženno“. Do nepravde dolazi kada se neka korist na koju osoba ima pravo odbije bez opravdanog razloga ili kada se neopravdano nametne određeno opterećenje. Drugi način nošenja načela pravde jest da se prema jednakosti treba jednako postupati.

U današnjem društvu, suočavamo se s izazovima u primjeni ovih etičkih načela, posebno s obzirom na brze tehnološke, ekonomske i društvene promjene. Ipak, razumijevanje i poštovanje tih načela su ključni za održavanje harmonije i pravednosti među ljudima, kao i za zaštitu okoliša. Kroz kontinuiranu edukaciju i podizanje svijesti o važnosti etičkih načela te njihovu primjenu u praksi, možemo graditi bolje i humanije društvo za sve nas.

3. POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika je sve važniji pojam u poslovnom svijetu i postaje ključna praksa u poslovanju. Ona obuhvaća skup normi, vrijednosti i principa koji reguliraju poslovno ponašanje pojedinaca i organizacija. Osnovna ideja poslovne etike je da bi poslovni subjekti trebali djelovati na moralno odgovoran način prema svojim dionicima, društvu i okolišu.

3.1. RAZVOJ POSLOVNE ETIKE

Poslovna etika dugo vremena nije bila u središtu interesa većine tvrtki. Međutim, od 1970-ih godina etičke komercijalne politike i procedure počele su dobivati na važnosti. Iako poslovna etika nije bila često raspravljana tema prije 1970-ih, povijest poslovne etike ipak igra ključnu ulogu u njenom razvoju, kako u praktičnom, tako i u akademskom kontekstu. Prije 1970-ih, pojam poslovne etike rijetko se pojavljivao u raspravama, a većina tvrtki nije pridavala veliku pažnju etičkim aspektima svojih poslovnih operacija, misiji ili korporativnom ponašanju, već je fokus bila isključivo na profitu.

Dvadesete godine 20. stoljeća donijele su novi procvat ekološke svijesti, povećanje društvene odgovornosti i ozbiljne pravne posljedice za etički upitne poteze. Na primjer, duhanske kompanije i proizvođači nezdrave hrane suočili su se s pojačanim nadzorom i brojnim važnim tužbama zbog negativnih učinaka njihovih proizvoda na javno zdravlje. Naftne i kemijske tvrtke našle su se pod sve većim pritiskom javnosti da odgovore za štetu nanесenu okolišu.¹³

Kako se poslovna politika razvijala kroz povijest tako su nastale i brojne definicije što je to zapravo poslovna politika:

Prema autorici Mariji Ivaniš poslovna etika je: „Poslovna etika se može opisati kao ponašanje u skladu s pravilima morala u poslovnom okruženju. Poslovna etika zaseban je dio etike koji podrazumijeva primjenu etičnih i moralnih vrijednosti u poslovnom ponašanju. Takvo ponašanje obuhvaća davanje istinitih, transparentnih informacija, pošten pristup prema konkurenciji, djelatnicima, dioničarima i poslovnim partnerima te fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj.“¹⁴

¹³ Ibidem

¹⁴ Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, op. cit., str. 68

S druge strane autori Bebek i Kolumbić smatraju da je: „Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom“¹⁵

Gordon i Trevino ističu poslovnu etiku kao skup moralnih pravila i vrijednosti koje utječu i usmjeravaju ponašanje pojedinaca ili grupa u odnosu na nešto što je dobro ili loše.¹⁶

Autori Bahtijarević, Sikavica i Vokić-Pološki smatraju da je: „Poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu s vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima i usmjerene su na dobrobit čovjeka. Temelj poslovne etike je ponašanje u skladu sa zakonom. To obuhvaća davanje istinitih informacija, pošten pristup prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima, kao i fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj.“¹⁷

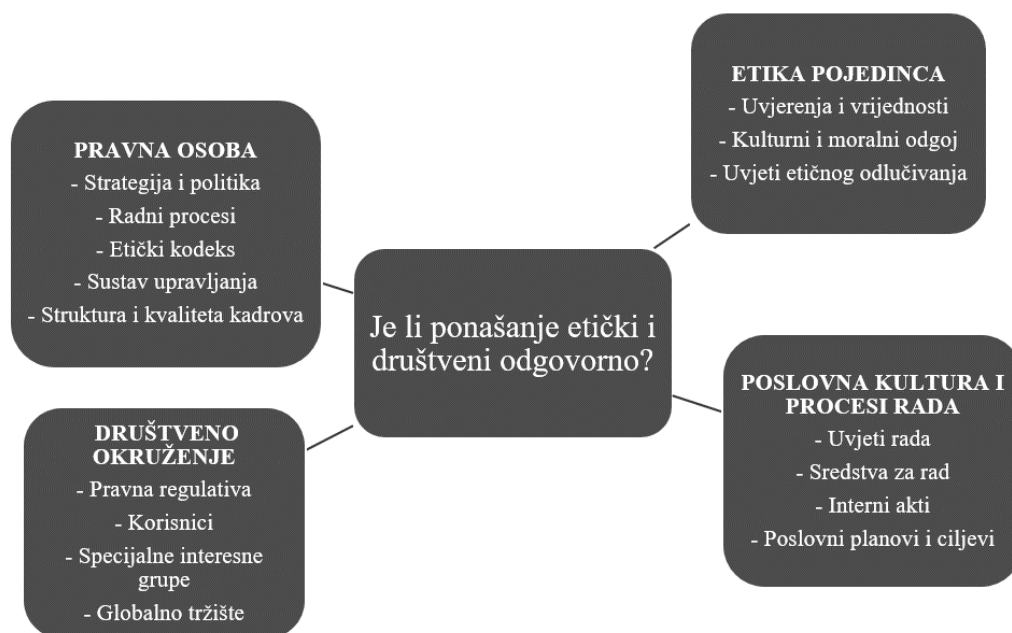
Dolazi se do zaključka kako poslovna etika ima jednu od najvažnijih uloga u suvremenom poslovnom svijetu i okruženju. Globalne ekonomske krize, uključujući nedavnu COVID pandemiju, postale su neizbježan dio suvremenog društva. Posljedice ovih kriza postavljaju pitanja o poslovnoj etici. Primjetna je sve češća pojava neetičkog ponašanja u poslovanju, uključujući i područja kao što je nogomet. Prema navedenim definicijama, temelj poslovne etike leži u poštivanju zakona i istine, pri čemu brojni subjekti utječu na takvo poslovanje.

¹⁵ Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 7

¹⁶ Daft, R. L., *The new era of Management*, International Edition, Thompson Soth-Western, China, 2006., str. 156.

¹⁷ Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica P., Pološki Vokić N., *Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2008, str. 534.

Shema 2: Subjekti koji utječu na etičko poslovno ponašanje



Izvor: Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Rijeka, 2012., str. 45.

Na etičko ili neetičko ponašanje utječu brojni akteri. Subjekti koji sudjeluju u stvaranju poslovne etike prema shemi tri su¹⁸

- **Pojedinac:** kao fizička osoba, koja je subjekt etike čiji identitet proizlazi iz odnosa s drugim ljudima. Pojedinac se vodi snagom razuma, snagom vjere, socijalnom etikom i naukom Crkve, te njezinim poimanjem čovjeka koji ostvaruje svoje koristi na način da ne povrijedi svoje bližnje, to jest da ne nanosi štetu drugima oko sebe i da se u svakoj situaciji ponaša moralno.
- **Pravna osoba:** trgovačko društvo ili ustanova, bavi se dopuštenom djelatnošću, te prema unaprijed dogovorenim uvjetima, nudi tržištu proizvode i usluge. U svoje djelovanje, uključuje etične norme i odgovara djelatnicima, vlasnicima, kupcima i dobavljačima, kao i svom prirodnom i društvenom okruženju u cjelini.
- **Poslovna kultura i procesi rada:** kao subjekt etike čine pojedinci, predmeti, sredstva i uvjeti za rad te postupci i poslovi koji su regulirani raznim zakonima

¹⁸ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B.: *Poslovna etika i multikultura*, op. cit. str 44

i internim akterima. Svaki djelatnik posebno i svi djelatnici zajedno snose moralnu profesionalnu odgovornost za ostvarivanje ciljeva i svrhu pravne osobe.

- **Okruženje:** kao subjekt etike čini priroda, zatim regionalna i lokalna samouprava, odnosno svi pojedinci, pravne osobe i njihovi procesi rada te drugi subjekti koji su odgovorni društvu u cjelini.

Navedeni subjekti utječu na oblikovanje poslovne etike i odgovorni poslovnom subjektu, ali i društvu u cjelini. Prema tome poslovna etika određuje što je u poslovanju etično i neetično, posebice u području: ¹⁹

- etičnog ponašanja pojedinca i pravnih osoba
- očekivanja društva i njegovih dionika
- društvene odgovornosti
- poštenog nadmetanja i oglašavanja
- javnog informiranja i korektnih partnerskih odnosa

Kroz povijest, na etičke poslovne prakse utjecali su društveni, kulturni, ekonomski i politički čimbenici. Danas se od poduzeća sve više očekuje da pokažu etičko vodstvo, transparentnost i odgovornost u svom poslovanju, odražavajući šire prepoznavanje međupovezanosti između poslovnog uspjeha i društvenog blagostanja.

3.2. Temelji etičkog poslovanja

Ranije spomenuta etička načela postala su stup poslovne etike. Svako poduzeće, turistički objekti, radnici, lokalno stanovništvo pa tako i turisti trebali bi poštivati ta načela. Temelji etičkog poslovanja obuhvaćaju skup načela, vrijednosti i praksi koje tvrtke primjenjuju kako bi osigurale da njihovo poslovanje bude moralno odgovorno i društveno prihvatljivo. Nepoštivanje etičkih načela sve češća je praksa te to dovodi do smanjenja integriteta cijelog poduzeća pa tako i turističkog svijeta.

¹⁹ Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 46

Tri temelja etičnog poslovanja:²⁰

1. **Etični pojedinci:** predstavljaju bit etičnog vodstva, a to su osobe koje svojim ponašanjem usmjeravaju ljude unutar i izvan organizacije da slijede standarde moralnih prava i pravednosti i da budu etični u radi i odnosima s drugim ljudima, pri čemu se ponašaju i djeluju pošteno, djeluju s integritetom, uvažavaju i poštuju druge, te iskazuju visok osobni moral
2. **Etično vodstvo:** zasniva se na moralnoj osobi i moralnom menadžeru vođi, koji mora predstavljati ideal etičnog ponašanja, postavljati, promicati i svojim ponašanjem potvrđivati visoke moralne i etičke vrijednosti i standarde,
3. **Etičke strukture i sustavi:** organizacije moraju razviti organizacijske mehanizme za osiguranje etičnog ponašanja i poslovanja, a koje će menadžeri primjenjivati u uspostavljanju i promicanju etičkih vrijednosti i standarda.

Temelji etičkog poslovanja sežu duboko u moralne vrijednosti i principe koji oblikuju naše društvo. U središtu ovog pristupa leži uvjerenje da poslovne aktivnosti ne bi trebale biti izolirane od moralnosti i etike, već bi trebale reflektirati iste vrijednosti koje promiču poštovanje, pravednost i odgovornost.

Elementi etičkog poslovanja uključuju:²¹

1. **Integritet:** Postojanje čvrstih moralnih načela i poštivanje visokih standarda ponašanja unutar poslovanja. To uključuje iskrenost, poštenje i odgovornost u svim poslovnim aktivnostima.
2. **Poštivanje zakona:** Poštivanje svih relevantnih zakona i propisa u zemljama u kojima tvrtka posluje. Ovo uključuje poštivanje radnih propisa, zaštite okoliša, prava potrošača i drugih aspekata poslovanja.
3. **Poštivanje prava radnika:** Osiguravanje sigurnih, poštenih i zdravih radnih uvjeta za zaposlene, kao i poštivanje njihovih prava, uključujući pravo na sindikalno organiziranje i kolektivno pregovaranje.
4. **Poštivanje prava potrošača:** Osiguravanje kvalitete proizvoda ili usluga, pružanje jasnih informacija potrošačima te poštivanje njihovih prava u skladu s potrošačkim zakonima.

²⁰ Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica P., Pološki Vokić N., *Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi*, op.cit., str. 550.

²¹ Hester, J., Killian, R. D., *The Moral Foundations of Ethical Leadership*, *The Journal of Values-Based Leadership*, Vol.3 , No.1, siječanj 2010., 1-11, str 4

5. **Društvena odgovornost:** Preuzimanje odgovornosti prema zajednici i društvu u cjelini putem aktivnosti poput korporativnog volontiranja, donacija za dobrotvorne svrhe i održivih poslovnih praksi.
6. **Odgovorno upravljanje:** Transparentno i odgovorno upravljanje tvrtkom, uključujući otvorenu komunikaciju sa dionicima (shareholderima), vođenje računa o dugoročnoj održivosti poslovanja te razmatranje utjecaja poslovanja na širu zajednicu i okoliš.
7. **Održivost:** Promicanje održivih poslovnih praksi koje uzimaju u obzir ekonomske, društvene i ekološke aspekte, te smanjenje negativnog utjecaja na okoliš.
8. **Pravičnost:** Postupanje s pravdom i jednakost prema svim zaposlenicima, klijentima, partnerima i drugim dionicima.
9. **Transparentnost:** Otvoreno informiranje o poslovnim aktivnostima, praksama i odlukama kako bi se stvorilo povjerenje među dionicima i široj javnosti.
10. **Korporativna kultura:** Razvoj korporativne kulture koja promiče etičko ponašanje, potiče integritet i odgovornost te osigurava da se vrijednosti etičkog poslovanja implementiraju na svim razinama organizacije.

Temelji etičkog poslovanja čine osnovu za uspostavu i održavanje etičkog poslovanja, a njihova primjena može doprinijeti dugoročnom uspjehu turističkog poslovanja, stvaranju povjerenja među dionicima te pozitivnom društvenom utjecaju.

3.3. ETIČKA KULTURA I KLIMA

Kultura veliki učinak na ponašanje svakog pojedinca, pa tako i grupe. Njezini utjecaji često obuhvaćaju široki spektar društvenih učinaka, društvenih vrijednosti, uvjerenja te predrasuda. Etička kultura je sastavni dio poslovne kulture poduzeća. Postoje nekoliko elemenata poslovne kulture:²²

- **Sadržaj:** da bi se poslovna kultura definirala, nužno je odrediti što čini njezin sadržaj

²² Vujić, V., Ivaniš, M., & Bojić, B., *Poslovna etika i multikultura - drugo dopunjeno i prošireno izdanje*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str 146

- **Socijalni karakter:** značenja, vrijednosti, vjerovanja, obrasci ponašanja ili simboli trebaju biti zajednički za sve ili barem većinu sudionika, kako bi mogli činiti poslovnu kulturu
- **Efekti nastanka:** formiranje poslovne kulture potrebno je određeno vrijeme u kojemu bi se stjecalo iskustvo
- **Stabilnost i održavanje:** poslovna kultura ima tendenciju obnavljanja, a posebice na nove dionike poduzeća
- **Jedinstvenost i specifičnost:** ne postoje dvije iste poslovne kulture

Turisti su više od putnika; oni su integralni dijelovi zajednica te imaju značajan društveni utjecaj. U suvremenom kontekstu, povezanost između etičke kulture i održivosti postaje ključna za dugoročni uspjeh turističkih destinacija, kako na lokalnoj razini, tako i šire. Integracija etičke kulture i klime u turističkim destinacijama postaje sve važnija, ističući kako uspješna primjena može donijeti pozitivne rezultate ne samo za destinacije nego i za cjelokupnu zajednicu.

Etička kultura u turističkim destinacijama obuhvaća skup načela, vrijednosti i praksi koje promiču integritet, poštenje i odgovornost u svim aspektima turističke industrije. To uključuje transparentno poslovanje, poštivanje prava lokalnog stanovništva i zaposlenika u turizmu te poticanje održivog ponašanja među turistima.

Ipak, postoje izazovi u implementaciji etičke kulture i klime u turizmu. Financijski izazovi mogu biti prisutni, a potrebno je i mijenjati korporativnu kulturu koja možda nije uvijek usmjerena prema dugoročnoj održivosti destinacije.

Etička kultura i klima imaju sve veći utjecaj na turističke destinacije, kako u privlačenju posjetitelja, tako i u društvenom doprinosu. Integracija ovih vrijednosti može pomoći destinacijama da postanu lideri u svojim zajednicama i ostvare dugoročni uspjeh na lokalnoj razini te izvan nje. Kroz kontinuirane napore u promicanju etičkih načela i održivih praksi, turističke destinacije mogu postati agenti pozitivnih promjena u društvu.

3.4. ETIČKI KODEKS

Etički kodeks predstavlja formalni dokument koji utvrđuje principima, vrijednostima i pravilima ponašanja kojih se pojedinac, organizacija ili profesija trebaju pridržavati u svom djelovanju. Ovaj kodeks služi kao smjernica za moralno i odgovorno ponašanje te kao sredstvo za osiguravanje integriteta i povjerenja u svim poslovnim i profesionalnim aktivnostima

Sama uspostava etičkog kodeksa i primjena njegovih načela društveno odgovornog poslovanja može su u dugoročnom planu pokazati profitabilnim, no implementacija etičkih programa u samo poslovanje se susreće sa brojnim izazovima poput različitih tržišta, lokalnih tradicija te brojnih društvenih i kulturnih karakteristika, kao i različitih zakonskih i drugih propisa.²³

Uobičajeni dijelovi etičkog kodeksa organizacije su:²⁴

- **Izjava o viziji:** kratka i sadržajno jasna izjava o vrijednostima, ciljevima i temeljnim zadaćama organizacije ili struke
- **Deklaracija o vrijednostima:** sažet prikaz, najčešće popis, osnovnih etičkih vrijednosti i etičkih načela organizacije ili struke
- **Kodeks ponašanja:** dio koji određuje osnovna načela ispravnog poslovnog ponašanja, pri čemu pokazuje kako se vrijednosti prenose u konkretne odluke i djelovanja umjesto da donosi detaljan popis pravila ponašanja u svakoj mogućoj situaciji
- **Pravilnik o postupanju u slučaju kršenja kodeksa ponašanja:** dio u kojem se utvrđuje koje će tijelo i na koji način utvrditi povrede profesionalnih dužnosti te koje su moguće sankcije za takvo ponašanje

Etički kodeksi mogu sadržavati smjernice o poštovanju ljudskih prava, obvezama prema klijentima ili pacijentima, integritetu, poštenju, transparentnosti, izbjegavanju sukoba interesa, profesionalnom razvoju i slično. Zadaća etičkog kodeksa je pokazati javnosti temeljne vrijednosti koje poslovni subjekt u svom radu želi poštovati, a ciljevi etičkog kodeksa jesu:²⁵

- postavljanje okvira za etično ponašanje,
- pomoć zaposlenicima pri odlučivanju i priječenju neetičnog ponašanja,
- jačanje morala i timskog rada u organizaciji,
- motiviranje zaposlenika,
- stvaranje povjerenja potrošača i investitora,
- pružanje bolje usluge i postizanje veće koristi za potrošače,
- jačanje imidža organizacije u javnosti,
- unapređivanje visokih standarda poslovne prakse.

²³ Usorac, M., *Turizam: poslovna etika i društvena odgovornost i održivi razvoj*. Beretin, Split, 2010, str 243

²⁴ Lukić, I.: *Etika 3 – pravcima života, udžbenik etike u trećem razredu srednjih škola*, Naklada Školska knjiga, 2022. str 114

²⁵ Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica P., Pološki Vokić N., *Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi*, op.cit., str. 551.

Možemo zaključiti kako etički kodeksi imaju važnu ulogu u definiranju i promicanju moralnih standarda i ponašanja unutar organizacija i profesija te doprinose izgradnji povjerenja i integriteta u širem društvenom kontekst

4. PONAŠANJE U TURIZMU

U ovom poglavlju govorit će se o karakteristikama ponašanja turista, utjecaju socijalnih, ekonomskih i ekoloških faktora na turiste,

4.1. KARAKTERISTIKE PONAŠANJA TURISTA

Pojam kulture često se povezuje s nacionalnom kulturom, no kultura nije ograničena samo na nacionalnost. Ljudska ponašanja i sklonosti su pod utjecajem različitih kulturnih čimbenika, uključujući globalno okruženje, etničku pripadnost, rasu, religiju, obitelj, prijatelje te čak i individualne sustave vrijednosti. Na primjer, ljudi su pod utjecajem političkih i društvenih sustava, kao i ekonomskog razvoja. Poslovni ljudi su oblikovani industrijskom, organizacijskom i profesionalnom kulturom, dok društveni ljudi često podliježu utjecaju prijatelja i obitelji. Prema svemu navedenome, mogu se identificirati sljedeće kulture:²⁶

- **Univerzalna kultura** se odnosi na kulturu svih nacionalnosti i ljudi, njihove načine života, ponašanja, vrijednosti, morale i ideje
- **Kultura civilizacije** se odnosi na kulturu određene civilizacije koja obuhvaća različite nacionalnosti sa sličnim političkim sustavima, gospodarskim razvojem, etničkim korijenima i vjerskim vrijednostima.
- **Etnička kultura** se odnosi na kulturu naroda koji dijeli jezik, boju, povijest, podrijetlo ili baštinu.
- **Kultura rase** je kultura određene rase kao što su Afroameričke-Azijske, Američke ili Latinoameričke.
- **Nacionalna kultura** upućuje na kulturu nacionalne grupe, ponekad se naziva i kultura „zemlje“. Nacionalna kultura se može definirati na ovaj način sve dok nacija i zemlja imaju čisto definirane regionalne granice. Ovo, najčešće, nije slučaj, Različite nacionalnosti mogu zajedno obitavati unutar istih zemljopisnih granica jedne zemlje i imati različite kulture. Primjerice više različitih nacionalnosti, Hrvati, Srbi, Makedonci i drugi su obitavali na području bivše Jugoslavije.
- **Regionalna kultura** je kultura određene geografske regije, kao što je jugoistočna kultura Sjedinjenih država koja je neformalna i opuštana ili sjeveroistočna kultura koja je formalna i zauzeta. Svaka kultura ima različite vrijednosti, prioritete i stilove života.

²⁶ Reisinger Y.: International Tourism Cultures and Behaviour, Butterworth heinemann, Oxford, 2009., str. 98-100

- **Kultura generacije** odnosi se na kulturu određenih generacija primjerice, generacija Baby Boomers i generacija XL koja ima različite vrijednosti, sklonosti i potrebe.
- **Kultura industrije** odnosi se na kulturu određene industrije. Industrije poput turizma, bankarstva, graditeljstva, maloprodaje ili farmacije imaju svoje specifične kulture jer dijele slične poglede o tome kako se treba organizirati i upravljati. Npr. kultura turističke industrije je više orijentirana na kupce od bankovne kulture. S druge strane, bankarska je industrija više orijentirana na kupce od kulture graditeljstva.
- **Profesionalna kultura** odnosi se na kulturu određene profesije. Profesionalne skupine imaju svoje jedinstvene kulture jer se razlikuju u zadacima, uvjerenjima i vrijednostima te imaju različite kodekse ponašanja pa čak i određena pravila odijevanja. (liječnici, odvjetnici...)
- **Organizacijska/korporativna kultura** je kultura određene organizacije. Organizacije i korporacije imaju različitu kulturu jer su pod utjecajem različitih priroda industrije, poslovanja, proizvoda i usluga. Neka su uključena u informacijske tehnologije, druge prodaju nekretnine, automobile ili osiguranja.
- **Funkcionalna kultura** odnosi se na kulturu određenog odjela unutar organizacije. Različiti odjeli i odjeli u organizacijama su karakterizirani različitim kulturama; imaju različite funkcije za izvođenje, vremenske okvire za postizanje ciljeva...
- **Obiteljska se kultura** odnosi na obiteljsku strukturu i koheziju, prirodu odnosa između članova, ulogu i odgovornost supružnika kao i usmjerenost prema religiji, politici ili gospodarstvu.
- **Pojedinačna kultura** odnosi se na vrijednosni sustav pojedinca, uvjerenja, ideje, očekivanja, akcije, stavove i namjere.

U turizmu se mogu pronaći različite vrste karakteristika: karakteristike turista, karakteristike domaćina te turističke karakteristike. Karakteristike turista odnose se na aspekte kulture koje turisti donose sa sobom prilikom posjeta drugoj zemlji, bilo u svrhu posla ili odmora. Te karakteristike pridonose razumijevanju turističkog ponašanja, budući da se turisti često ponašaju drugačije kada su daleko od svoje domovine. Karakteristike domaćina predstavljaju kulturu zemlje domaćina s kojom turisti dolaze u kontakt.²⁷ To predstavlja nacionalne karakteristike onih koji pružaju lokalne proizvode i usluge turistima. Prema Jafariju, ponašanje svih sudionika u turizmu stvara posebnu turističku dinamiku koja se razlikuje od njihove uobičajene i svakodnevne dinamike. Turisti se ponašaju drugačije kada su izvan svoje domovine, jer su u promjenjivom okruženju, dok domaćini pružaju usluge koje su prilagođene

²⁷ Jafari, J.: Tourism models: The socio-cultural aspects, Tourism management, 1987., str. 151–159

turistima. Turistička dinamika proizlazi iz međusobnog utjecaja karakteristika turista, karakteristika domaćina i ostalih kulturnih elemenata.

4.2.UTJECAJ SOCIJALNIH, EKONOMSKIH I EKOLOŠKIH FAKTORA

Turistička aktivnost ima višestruki utjecaj na destinacije, uključujući ekonomske, socijalne i ekološke aspekte. Međutim, malo država poduzima regulatorne mjere kako bi spriječile negativne učinke turizma, a to je vjerojatno zbog straha od mogućeg smanjenja turističke potražnje i prihoda. Turistička industrija često izbjegava samoregulaciju jer bi primjena ekološki održivih mjera mogla povećati operativne troškove, što posebno predstavlja izazov za mala i srednja poduzeća u turističkom sektoru.²⁸

Turisti predstavljaju ključnu skupinu u nastojanju da se poveća održivost turizma. Njihove odluke o odmoru i ponašanje na odredištima mogu biti ključne za smanjenje negativnih utjecaja. Održivo ponašanje obuhvaća promišljene akcije usmjerene na dobrobit svih živih bića, uključujući sadašnje i buduće generacije, te zaštitu socio-fizičkih resursa planeta.²⁹

Održivo ponašanje karakterizira promišljenost i učinkovitost, te je usmjereno prema budućnosti, uz poštovanje potreba sadašnjih i budućih generacija. To uključuje zaštitu prirodnih i ljudskih (socijalnih) okoliša, pri čemu se očuvanje ljudskih resursa smatra jednako važnim kao i očuvanje ekosustava. Održivi razvoj zahtijeva ravnotežu između zaštite prirodnih resursa i zadovoljenja ljudskih potreba kako bi se osigurala dobrobit sadašnjih i budućih generacija.³⁰

Održivo ponašanje uključuje aktivnosti koje imaju opipljive učinke na okoliš, te se često smatra reakcijom na specifične zahtjeve ili probleme. Ovi zahtjevi mogu proizlaziti iz individualnih stavova ili motiva, ali i društvenih normi, stoga je istraživanje uvjerenja i stavova ključno. Održivo ponašanje je izuzetno složeno jer zahtijeva predviđanje situacija i planiranje unaprijed

²⁸ Juvan, E. , Dolnicar, S. (2016) Measuring Environmentally Sustainable Tourist Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44

²⁹ Vidi detaljnije: IGI Global Disseminator of knowledge prema AnČić, D. i Tatalović Vorkapić S., (2014): *Interdisciplinary Approaches to Sustainable Development in Higher Education: A Case Study from Croatia*; University of Rijeka, raspoloživo na: <https://www.igi-global.com/dictionary/interdisciplinary-approaches-to-sustainabledevelopment-in-higher-education/39093> pristupljeno: 28.5.2024.

³⁰ Vidi detaljnije: Tapia-Fonllem et al., (2013.): *Assessing Sustainable Behaviour and its Correlates: A Measure of ProEcological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions*; Department of Psychology, University of Sonora at Hermosillo, Mexico

kako bi se postigli željeni rezultati. S obzirom na ovu kompleksnost, važno je istraživati norme i vrijednosti koje pojedinac postavlja kao okvir za dosljedno provođenje održivih aktivnosti.

Održivo ponašanje obuhvaća niz namjernih i očekivanih djelovanja usmjerenih na preuzimanje odgovornosti za prevenciju, zaštitu i očuvanje kulturnih i fizičkih resursa. To uključuje integritet biljnih i životinjskih vrsta te individualnu i društvenu dobrobit, uz osiguranje materijalne sigurnosti sadašnjih i budućih generacija.

Turisti su ključni element svih interakcija u turizmu, budući da su glavni potrošači proizvoda i usluga koje nude turističke destinacije. Međutim, oni nisu samo pasivni kupci već i aktivni sudionici u destinaciji, čije ponašanje direktno utječe na održivost turističke destinacije.

Istraživanja pokazuju da, unatoč deklariranom pozitivnom stavu prema održivom turizmu, samo mali broj turista djeluje u skladu s tim, birajući odgovorne turističke proizvode ili ekološki prihvatljiv prijevoz. Također, turisti često zanemaruju održive kriterije prilikom odabira turističkih usluga, što predstavlja izazov za napredak održivog turizma.³¹ Nedostatak podrške turista jedna je od glavnih prepreka u promicanju održivog turizma, a jedan od razloga može biti nedostatak privlačnosti postojećih inicijativa, što obeshrabruje industriju i vladu da nastave s promocijom održivog turizma.

Da bi se mjerilo održivo ponašanje, prvo je ključno definirati održivog turista. Održivi turisti su oni koji:

1. Prate kodeks ponašanja koji preporučuje kako bi se posjetitelji trebali ponašati.
2. Svjesni su da njihove aktivnosti utječu na okoliš te prilagođavaju svoje djelovanje u skladu s time.
3. Žele dati ekonomski doprinos lokalnom gospodarstvu te stoga kupuju lokalne proizvode poput hrane i lokalno proizvedenih suvenira.

U sklopu obilježavanja Međunarodne godine održivog turizma za razvoj 2017., Svjetska turistička organizacija pripremila je kratki priručnik "Savjeti za odgovornog putnika". Ovaj priručnik sastavljen je na temelju Globalnog etičkog kodeksa za turizam Svjetske turističke organizacije, koji predstavlja osnovni okvir za odgovorni i održivi turizam. Sastoji se od deset načela koja su namijenjena vođenju glavnih sudionika u razvoju turizma.³²

³¹ Vidi detaljnije: Tasci, D.A. A. (2017). Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. *Tourism Review*

³² Vidi detaljnije : <https://hrturizam.hr/svjetska-turisticka-organizacija-objavila-prirucnik-savjeti-za-odgovornog-putnika/> Pristupljeno 3.5.2024.

Priručnik putnicima savjetuje da štite Zemlju, podupiru lokalnu ekonomiju te budu informirani i obzirni. Također, pruža smjernice o tome kako se ponašati i kretati u novim destinacijama. Naglašava se važnost poštovanja lokalnih zajednica i njihove baštine, ekološke osviještenosti, informiranosti te pridržavanja nacionalnih zakona i propisa. Ističe se da putnička kultura potiče nacionalnu i lokalnu ekonomiju kroz kupovinu domaćih autohtonih proizvoda, što doprinosi promicanju lokalnog obrtništva i prepoznatljivosti destinacije. U nastavku su navedene točke obuhvaćene ovim priručnikom.³³

- **Poštujte domaćine i lokalnu baštinu** – Putnici bi trebali istražiti destinaciju koju posjećuju kako bi bolje razumjeli lokalne običaje, tradiciju i društvene uvjete. Korisno je naučiti nekoliko riječi lokalnog jezika kako bi se bolje povezali s lokalnom zajednicom. Odgovorni putnici cijene jedinstvenost međunarodne destinacije, uključujući njezinu povijest, arhitekturu, religiju, način odijevanja i komunikacije, kao i njezinu glazbu, umjetnost i gastronomiju. Važno je uvijek tražiti dopuštenje prije fotografiranja drugih ljudi, poštujući njihovu privatnost jednako kao i privatnost putnika.
- **Štitite naš planet** – Putnici bi trebali smanjiti svoj ekološki otisak čuvajući prirodne resurse te poštivati divlje biljke i životinje i njihova prirodna staništa. Odgovorni putnici ne kupuju proizvode izrađene od ugroženih biljaka i/ili životinja te posjećuju samo otvorene dijelove za posjetitelje u zaštićenim područjima. Također bi trebali smanjiti potrošnju vode i energije kad god je to moguće, ostavljajući minimalan otisak i ostvarujući pozitivne dojmove.
- **Podupirite lokalno gospodarstvo** – Odgovorni putnici podržavaju lokalno gospodarstvo kupnjom lokalno izrađenih suvenira i proizvoda te poštivanjem cijene koju plaćaju, što pokazuje poštovanje prema izvoru prihoda lokalnih proizvođača i obrtnika. Važno je izbjegavati kupnju krivotvorenih proizvoda ili onih čija prodaja krši nacionalne ili međunarodne propise. Tijekom razgledavanja destinacije korisno je unajmiti lokalne vodiče koji dobro poznaju područje.
- **Budite informirani putnik** – Važno je voditi računa o sigurnosti prije i tijekom putovanja te znati kako doći do medicinske pomoći ili kontaktirati svoju ambasadu ako je potrebno. Dobro se informirajte prije volontiranja i odaberite turističke agencije koje primjenjuju politike zaštite okoliša i imaju projekte za dobrobit zajednice.

³³ Dostupno na: UNWTO (2017), Savjeti za odgovornog putnika: <https://hgk.hr/documents/savjeti-za-odgovornogputnika5979a2b85ea24.pdf> pristupljeno 28.4.2024.

- **Budite obziran putnik** – Odgovorni putnici poštuju nacionalne zakone i propise te poštuju ljudska prava i štite djecu od iskorištavanja. Davanje novca djeci koja prose nije poželjno, već je bolje podržati lokalne projekte u zajednici. Umjesto toga, kao uspomene s putovanja, treba ponijeti fotografije, a ne zaštićena kulturna dobra. Nakon povratka, treba biti iskren u svojim dojmovima o putovanju i promicati pozitivna iskustva.

4.3. DRUŠTVENI KONTAKT U TURIZMU

Koncept društvenog kontakta može se primijeniti u kontekstu turizma, gdje se turistički kontakti mogu podijeliti na nekoliko kategorija:

1. Turist-domaćin
2. Turist-turist
3. Turist-potencijalni turist
4. Turist-davatelj usluga

Nominalna definicija turista opisuje ih kao privremene posjetitelje koji borave u određenoj zemlji najmanje 24 sata radi raznih aktivnosti poput odmora, posla, obiteljskih posjeta ili sudjelovanja na konferencijama. Pojam turista može imati različita značenja ovisno o institucionalizaciji, vrsti razmjene, obliku putovanja i statusu putnika. U nekim kulturama, poput mnogih u južnom Pacifiku, turisti se ne smatraju samo posjetiteljima već se tretiraju kao gosti.

Operativna definicija turista naglašava da su oni privremeni posjetitelji iz različitih kultura, koji dolaze u odredište na odmor na razdoblje od najmanje 24 sata do maksimalno 12 mjeseci radi odmora, posla, obrazovanja, posjeta obitelji, sporta ili konferencija.

Domaćin, po definiciji, predstavlja građanina posjećene zemlje koji je aktivno uključen u turističke djelatnosti, pružajući usluge turistima kao što su hotelijeri, konobari, prodavači, turistički vodiči, voditelji tura, taksisti, vozači autobusa itd. Često se takvi domaćini nazivaju "profesionalnim domaćinima". Interakcija između turista i domaćina događa se u različitim situacijama, uključujući putovanja zrakoplovima i autobusima, boravak u hotelima, posjet turističkim atrakcijama, kupovinu ili posjete noćnim klubovima, razgovore s turističkim vodičima te šetnje lokalnim ulicama ili promatranje lokalnih običaja.³⁴

³⁴Vidi detaljnije : Reisinger Y et Turner L.: Cross-Cultural Behaviour in Tourism, Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,

Kontakt između turista i domaćina može poprimiti različite oblike, uključujući poslovne transakcije u trgovinama, upite u turističkim informacijskim centrima ili agencijama, ili jednostavne tople pozdrave na ulicama.

Prepoznate su tri glavne situacije kontakta između turista i domaćina:

1. Kada turisti koriste proizvode i usluge koje pružaju domaćini.
2. Kada turisti i domaćini zajedno posjećuju atrakcije.
3. Kada se dvije strane susretnu tijekom razmjene informacija.

Više čimbenika može utjecati na ovaj kontakt:

1. Vremenski faktori, kao što su različite uloge turista i domaćina.
2. Prostorni faktori, uključujući fizičku blizinu i društvene uloge.
3. Komunikacijski faktori, poput jezičnih barijera i neverbalne komunikacije.
4. Kulturni faktori, uključujući različite vrijednosti, percepcije i stavove.

Ovisno o stupnju interkulturalnosti između turista i domaćina, identificirani su različiti tipovi interkulturalnih kontakata. Izravna interakcija licem u lice između turista i domaćina koji dolaze iz različitih kulturnih pozadina obilježava putovanja iz jedne kulture u drugu. To se često događa kada turisti posjećuju destinaciju koja se razlikuje od njihove vlastite kulture, a domaćini pružaju usluge tim turistima. Kada se ovakva interakcija odvija između turista i domaćina iz dvije različite kulture, naziva se interkulturalni kontakt. Međutim, kada se interakcija događa između turista i domaćina iz više od dvije kulturne skupine, to se smatra međukulturalnim kontaktom.

Hipoteza kontakta sugerira da društvena interakcija između pojedinaca različitih kultura može rezultirati uzajamnim poštovanjem, razumijevanjem, tolerancijom i simpatijom.³⁵ Ova teorija tvrdi da takav kontakt može smanjiti etničke predrasude, stereotipe i rasne napetosti te unaprijediti društvene odnose. Međutim, može doći i do razvoja negativnih stavova, stereotipa i predrasuda, što može izazvati neprijateljstvo, sumnju i čak nasilje. Sudionici takvog kontakta mogu se osjećati nelagodno ako postoje značajne razlike u njihovim kulturama, što može ograničiti daljnju društvenu interakciju ili čak potpuno spriječiti budući kontakt. Ova teorija

³⁵ Vidi detaljnije : Bochner, S.: *Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction*, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982

sugerira da što je češći kontakt između pripadnika različitih kultura, to se mogu više razviti i negativni osjećaji.³⁶

4.4. PROBLEMI U PONAŠANJU TURISTA U ODREĐENIM DESTINACIJAMA

Kontakt između turista i domaćina često je površan, što može otežati razvoj pozitivnih stavova. Prema Hofstedeovoj teoriji, kontakt između turista i domaćina različitih kulturnih podrijetla može biti izvor iskrivljenih percepcija. Domaćini često formiraju mišljenja o turistima na temelju njihove odjeće ili glazbe, dok turisti donose zaključke o domaćinima na temelju njihovog radnog statusa i komercijalnih interakcija. Takve površne percepcije mogu stvoriti komunikacijske probleme i potaknuti negativne promjene stavova. Kontakt između turista i domaćina može pridonijeti razvoju stereotipa umjesto proširenju razumijevanja. Turisti često samo prolaze kroz destinaciju umjesto da se uključe u život lokalnog stanovništva. Osim toga, kontakt između turista i domaćina može izazvati sukobe vrijednosti. Na primjer, turistička posjeta određenoj destinaciji može narušiti tradicionalne vrijednosti lokalnog stanovništva, kao što je slučaj s posjetom Tahitiju radi promatranja lokalnih žena, što može dovesti do sukoba s tradicionalnim ulogama spolova u tom društvu. Primjeri iz islamskih država također ilustriraju kako nepoštivanje lokalnih običaja i pravila može stvoriti negativne stavove prema turistima. Nesuglasice mogu proizaći iz razlika u odijevanju, upotrebi alkohola i miješanju spolova. Kontakt između turista i domaćina različitih kultura može izazvati i razne druge probleme, uključujući komunikacijske barijere, sigurnosne i zdravstvene izazove. U takvim situacijama, kontakt može rezultirati razočaranjem, osjećajem obeshrabrenja i nezadovoljstvom.

Vandalizam je ozbiljan problem koji često pogađa turističke destinacije diljem svijeta. Turistička područja postaju mete neprimjerenog ponašanja, oštećenja imovine i uništavanja kulturne baštine, što ima dugoročne negativne posljedice po lokalnu zajednicu i turističku industriju. Primjerice, grafiti na povijesnim zgradama ili spomenicima mogu trajno oštetiti arhitekturu i povijesne artefakte, smanjujući njihovu estetsku vrijednost i privlačnost za posjetitelje. Uništavanje prirodnih okoliša, poput divlje šume ili koraljnih grebena, također predstavlja oblik vandalizma koji ugrožava ekosustave i biodiverzitet.

³⁶ Vidi detaljnije: Reisinger Y et Turner L.: Cross-Cultural Behaviour in Tourism, Butterworth heinemann, Oxford, 2003.,

Neki od najpoznatijih primjera vandalizma u turizmu uključuju oštećenje Machu Picchua u Peruu, gdje su turisti urezivali svoje inicijale u drevne zidove ovog arheološkog lokaliteta. Također, poznati turistički otoci poput Balijsa suočavaju se s problemom vandalizma, uključujući oštećenja koraljnih grebena zbog neodgovornih aktivnosti poput ronjenja ili ploidbe. U europskim gradovima poput Rima i Pariza, povijesni spomenici i skulpture često su meta vandalizma, uključujući grafiti ili fizička oštećenja.

Vandalizam ne samo da šteti fizičkom okolišu, već također stvara negativnu percepciju destinacije među turistima i može dovesti do smanjenja posjeta i prihoda od turizma. Lokalne zajednice često moraju ulagati značajna sredstva kako bi obnovile oštećene objekte i poduzimale mjere sigurnosti radi zaštite kulturnih i prirodnih resursa od daljnjeg vandalizma. Stoga je suzbijanje vandalizma ključno za održavanje održivosti turističkih destinacija i zaštitu kulturne baštine za buduće generacije.

4.5. STRATEGIJE LOKALNIH VLASTI U KONTROLIRANJU PONAŠANJA TURISTA

Vandalizam na turističkim destinacijama predstavlja ozbiljan problem koji zahtijeva aktivne mjere lokalnih vlasti kako bi se spriječili negativni utjecaji na kulturno i prirodno naslijeđe. Lokalne vlasti diljem svijeta provode različite strategije kako bi kontrolirale ponašanje turista i očuvale vrijedna mjesta. Neke od implementiranih strategija bile bi:

1. **Jačanje nadzora i osiguranja:** U Dubrovniku su već instalirane dodatne kamere za nadzor duž zidina grada kako bi se spriječili slučajevi vandalizma. Također, Grad Dubrovnik redovito zapošljava dodatne stražare tijekom visoke turističke sezone kako bi pojačao osiguranje osjetljivih područja.
2. **Edukacija i osvješćivanje:** Turistička zajednica grada Splita organizirala je kampanje osvješćivanja o važnosti očuvanja Dioklecijanove palače. Kroz brošure, informativne ploče i vođene ture, posjetitelji su educirani o povijesnom i kulturnom značaju ovog spomenika te o pravilnom ponašanju tijekom posjeta.
3. **Stroga pravila i kazne:** Nacionalni park Plitvička jezera uveo je strože kazne za turiste koji se uhvate u činu vandalizma ili nepropisnog ponašanja unutar parka. Osim visokih novčanih kazni, počinitelji mogu biti podvrgnuti i drugim sankcijama poput zabrane daljnjeg posjeta parku.

4. **Suradnja s lokalnom zajednicom:** U NP Krka, lokalno stanovništvo sudjeluje u programu "Čisti Krka" gdje se organizirano čiste rijeke i staze unutar parka. Ova inicijativa potiče osjećaj odgovornosti i zajedništva među lokalnim stanovništvom te pruža dodatnu podršku u očuvanju prirodnog okoliša.

Kombinacija ovih strategija može biti ključna u zaštiti turističkih destinacija od vandalizma te u očuvanju njihove autentičnosti i ljepote za buduće generacije.

5. TURISTI I LOKALNO STANOVNIŠTVO GRADA SPLITA

Grad Split, smješten na obali Jadranskog mora, jedno je od najposjećenijih turističkih odredišta u Hrvatskoj. S bogatom poviješću, kulturnom baštinom i prekrasnim prirodnim okruženjem, Split privlači veliki broj turista iz cijelog svijeta. Međutim, uz rast turizma dolazi i niz izazova, a jedan od njih je i pitanje vandalizma turista.

Ovo poglavlje će se fokusirati na kompleksan odnos između turista i lokalnog stanovništva grada Splita, s posebnim naglaskom na problem vandalizma. Kroz analizu profila turista, karakteristika lokalnog stanovništva te doticaja između ove dvije skupine, istražiti ćemo kako se taj odnos reflektira u kontekstu vandalizma te koje su poduzete mjere i reakcije lokalnog stanovništva na ovaj izazov.

5.1. OPĆENITO O GRADU SPLITU

Split, najveći grad u Dalmaciji, predstavlja jedno od najznačajnijih urbanističkih i kulturnih središta na obali Jadranskog mora. Prema podacima posljednjeg popisa stanovništva iz 2021. godine, Split broji 161 312 stanovnika, čime zauzima drugo mjesto po veličini u Hrvatskoj.³⁷ Osim što je druga po veličini luka u zemlji, Split je i treća po broju putnika na Mediteranu. Administrativno je središte Splitsko-dalmatinske županije te privlači područje triju najjužnijih hrvatskih županija, uključujući i dijelove Hercegovine i Bosne. Sjedište Hrvatske ratne mornarice nalazi se u luci Lori na sjevernoj strani poluotoka, što dodatno ističe njegov strateški značaj.

Gradsku jezgru dominira starovjekovna Dioklecijanova palača, remek-djelo iz 4. stoljeća pod zaštitom UNESCO-a od 1979. godine. Smješten na srednjem dijelu Dalmacije, na Splitskom (Marjanskom) poluotoku, grad je okružen planinskim masivima poput Mosora, Kozjaka i Peruna te obogaćen okolnim otocima poput Hvara, Brača, Čiova i Šolte.

Povijesni kompleks Splita, uključujući Dioklecijanovu palaču i mletački kaštel s bastionima iz doba Kandijskoga rata, uvršten je 1979. godine na Popis svjetske baštine UNESCO-a. Ova kulturna cjelina, koja se proteže kroz staru jezgru Splita, predstavlja izvanredan primjer graditeljske vještine te važan dio svjetske kulturne baštine. Sastoji se od ostataka

³⁷ Dostupno na : <https://nzjz-split.hr/elementor-17850/> Pristupljeno 3.5.2024.

Dioklecijanove palače te srednjovjekovnih građevina koje su se kasnije razvile, stvarajući bogatu povijest grada koja se i danas živo osjeća. Budući da se život i danas odvija unutar ovog povijesnog kompleksa, on se smatra i "živom baštinom". No, Split nije samo povijesno središte, već je postao i moderni grad čija važnost seže izvan granica njegove stare jezgre. Geografski, simbolički, ekonomski i kulturno, Split je centar koji gravitira ne samo prema svojim administrativnim granicama, već i prema okolnim gradovima poput Trogira, Kaštela, Solina i Omiša te njihovim prigradskim područjima. Prije 1990. godine, Split je bio poznat po tekstilnoj, kemijskoj i metaloprerađivačkoj industriji, kao i po brodogradnji. Danas, gospodarstvo grada se temelji na brodogradnji, trgovini, sajmovima te razvoju novih tehnologija. Turizam je također postao ključna gospodarska grana, posebice s obzirom na rast broja dolazaka i noćenja turista u posljednjim godinama. Prema podacima ECM-a, Split bilježi najveći godišnji postotak rasta broja turista među europskim turističkim gradovima.³⁸

Split je postao vrhunska turistička destinacija, osobito za mlade, te se ističe kao turistički lider u Hrvatskoj. Prosječno vrijeme boravka turista u Splitu iznosi 3,5 dana, a najveći broj posjetitelja dolazi iz Njemačke, slijede ih Britanci, Francuzi, Talijani, te gosti iz SAD-a i Australije. Sa gotovo milijun noćenja turista svake godine, Split je postao ključno odredište na europskoj i svjetskoj turističkoj mapi. Nastavak razvoja hotela i infrastrukture dodatno će ojačati poziciju Splita na tržištima kongresnog, sportskog, rekreacijskog i kulturnog turizma, te se očekuje da će za 10 godina dostići 2 milijuna noćenja. Za svoje napore u razvoju turističke ponude, Split je dobio niz značajnih domaćih i međunarodnih turističkih nagrada.

5.2. PROFIL TURISTA GRADA SPLITA

Prema statističkim podacima za 2023. godinu, Split je zabilježio značajan broj dolazaka stranih turista. Ujedinjena Kraljevina je prednjačila s 93.945 dolazaka, slijedeći je Sjedinjene Američke Države s 124.463 dolazaka, dok je Njemačka zabilježila 69.057 dolazaka. Francuska i Nizozemska su također doprinijele turističkom prometu u Splitu s 58.905 i 38.397 dolazaka, redom. Ostale značajne zemlje koje su posjetile Split uključuju Poljsku, Australiju i Ukrajinu, s 27.494, 48.661 i 11.473 dolazaka, redom.

U pogledu noćenja, SAD je zauzeo vodeću poziciju s 297.105 noćenja, dok je Njemačka ostvarila 276.294 noćenja. Francuska i Nizozemska su također doprinijele turističkim noćenjima u Splitu s 203.602 i 164.475 noćenja, redom. Ostale značajne zemlje koje su

³⁸ Dostupno na : <https://www.brodosplit.hr/hr/brodosplit/povijest-splitske-brodogradnje/> Pristupljeno : 3.5.2024

pridonijele noćenjima uključuju Poljsku, Australiju i Ukrajinu, s 135.002, 116.392 i 90.370 noćenja, redom.

Ukupno, strani turisti su ostvarili 868.576 dolazaka i 2.821.314 noćenja, dok su domaći turisti doprinijeli s 96.826 dolazaka i 229.072 noćenja. To rezultira ukupnim brojem od 965.402 dolazaka i 3.050.386 noćenja u Splitu tijekom 2023. godine.³⁹

Iz statističkih podataka za dolaske stranih turista u Splitu tijekom 2023. godine možemo zaključiti da je grad značajna turistička destinacija koja privlači posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Vidimo da su najviše dolazaka zabilježene iz zemalja poput Ujedinjene Kraljevine, Sjedinjenih Američkih Država i Njemačke, što ukazuje na globalnu privlačnost Splita kao destinacije. Također, brojke noćenja pokazuju da su strani turisti skloni produženom boravku u Splitu, s obzirom na visok broj ostvarenih noćenja. To sugerira da Split nudi bogatu turističku ponudu koja privlači posjetitelje ne samo zbog atrakcija i znamenitosti, već i zbog kvalitetnih smještajnih opcija i iskustava.

Ukupni brojevi dolazaka i noćenja, uključujući i domaće turiste, potvrđuju da Split ostaje popularna destinacija ne samo među stranim posjetiteljima, već i među lokalnim stanovništvom. To ukazuje na važnost turizma za gospodarstvo grada Splita te na kontinuirani rast i razvoj turističke industrije kao ključnog segmenta lokalne ekonomije.

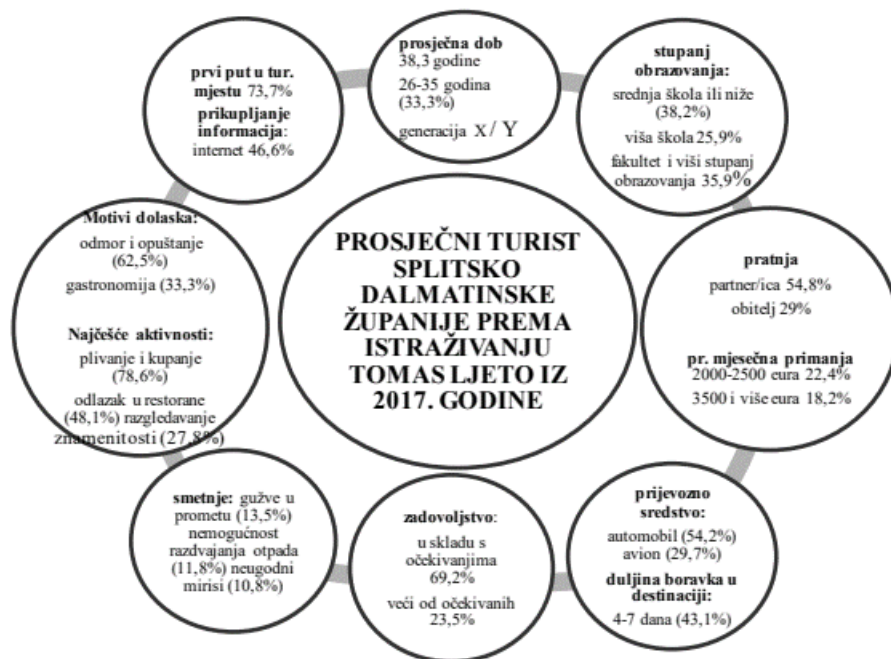
Detaljniji uvid u stavove i potrošnju turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji može se dobiti kroz istraživanje "TOMAS ljeta" za 2017. godinu⁴⁰. Prema tom istraživanju, prosječna dob turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji iznosi 38,3 godine. Zapaženo je da čak jedna trećina (33,3%) turista pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Što se tiče generacijske raspodjele, premoćno vladaju Generacija Y (rođeni nakon 1981.) s udjelom od 48,5% i Generacija X (rođeni između 1961. i 1980.) s 45,5%. Obrazovanje turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji raspoređeno je u tri kategorije: srednja škola ili niže (38,2%), viša škola (25,9%) te fakultet i viša stručna sprema (35,9%). Najčešći pratitelji turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji su partneri ili partnerice, što čini čak 54,8% pratnje, dok 29% putuje s obitelji, a 13% s prijateljima ili poznanicima. Mali postotak gostiju (3,2%) putuje samostalno. Što se tiče mjesečnih primanja kućanstava gostiju, izdvajaju se prosječna primanja od 2000 do 2500 eura (22,4%) te najviša kategorija primanja od 3500 eura i više (18,2%). U usporedbi s drugim županijama obuhvaćenima istraživanjem (Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska i Dubrovačko-neretvanska), Splitsko-dalmatinska županija bilježi najveći udio prvih posjeta Hrvatskoj, što iznosi čak 47,5%. Slično tome, prvi posjet turističkom mjestu također ima

³⁹ Dostupno na : <https://visitsplit.com/hr/6020/2023-godina> Pristupljeno 3.5.2024

⁴⁰ Dostupno na: Institut za turizam, <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja> pristupljeno 05.05.2024

najveći postotak, dosežući čak 73,7%. Najčešći motiv dolaska, koji se ponavlja u 62,5% slučajeva, je pasivan odmor i opuštanje. Uživljanje u jelu, piću i gastronomiji (33,3%) je jedan od glavnih motiva za posjet, dok nova iskustva i doživljaji (30,2%) također igraju važnu ulogu. Zabava (24,9%) i upoznavanje prirodnih ljepota (24,8%) također su visoko rangirani motivi. Najpopularnije aktivnosti tijekom boravka u destinaciji uključuju plivanje i kupanje (78,6%), posjete restoranima (48,1%), slastičarnicama, kafićima i slično (37,3%), te razgledavanje znamenitosti (27,8%). Organizirani izleti brodom (22%), sudjelovanje u lokalnim zabavama (19,8%) također su česti. Za prikupljanje informacija o putovanju, većina se oslanjala na internet (46,6%), dok je nešto više od četvrtine koristilo preporuke obitelji i prijatelja (25,2%). U spomenutoj kategoriji, najveći udio turista koristi društvene mreže za informiranje (71,3%), dok se stranice hrvatskih lokalnih i nacionalnih turističkih zajednica koriste u 39,4% slučajeva, stranice smještajnih objekata u 31,1%, a online turističke agencije u 3,43%. Najčešće korišteno prijevozno sredstvo za dolazak u turističku destinaciju je automobil (54,2%), s zrakoplovnim letovima (16,9%) i čarter letovima (12,7%) kao alternativama. Od tih letova, 50% organiziraju niskobudžetni zračni prijevoznici. Najveći udio turista provodi od 4 do 7 dana (43,1%), 8 do 10 dana (23,7%) i 11 do 14 dana (17%) u Hrvatskoj. U usporedbi, najviše turista u Splitsko-dalmatinskoj županiji provodi 4 do 7 dana (54,1%), 8 do 10 dana (18,5%) i 1 do 3 dana (14,6%). Najčešće smetnje tijekom boravka u destinaciji uključuju gužve u prometu (13,5%), nemogućnost razdvajanja otpada (11,8%), neugodne mirise (10,8%), gužve na plažama (10%), gužve na javnim površinama (9,5%) i neprimjereno odlaganje smeća (8,7%). Prema posljednjoj kategoriji istraživanja, izdaci za putovanje su u skladu s očekivanjima za 69,2% turista, veći od očekivanih za 23,5%, a manji od očekivanih za 7,3% gostiju.

Shema 3. Karakteristike prosječnog turista u Splitsko dalmatinskoj županiji prema istraživanju TOMAS ljeta iz 2017. godine



Izvor: Obrada autora prema Institut za turizam,

<http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> (05.08.2019.)

Prosječni turist Splitsko-dalmatinske županije često prvi put posjećuje određeno mjesto. Motivi i aktivnosti obično su vezani uz sezonske aktivnosti te često ispunjavaju ili čak premašuju očekivanja posjetitelja. Više od 40% posjetitelja u prosjeku boravi u destinaciji od 4 do 7 dana. Kao što je prethodno prikazano u shemi, ukupan broj dolazaka u destinaciju godišnje raste. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, gotovo četvrtina dolazaka u Splitsko-dalmatinskoj županiji odnosi se na grad Split (24%). Ako bi se uključila i okolna mjesta koja su usmjerena prema Splitu, uključujući dnevne izlete, taj bi broj bio značajno veći. Primjećuje se pozitivan trend rasta dolazaka i noćenja posjetitelja, osobito tijekom ljetne sezone. Postoji mnogo potencijala za produljenje turističke sezone i povećanje dolazaka i noćenja tijekom travnja, svibnja, rujna i listopada. Ključno je zadržati sezonske aktivnosti i ulagati u takav oblik turističke ponude, uzimajući istovremeno u obzir i ostatak godine koji ima veliki potencijal za rast i razvoj.

5.3. LOKALNO STANOVNIŠTVO

Ljudi u Splitsko-dalmatinskoj županiji karakteriziraju se raznovrsnošću i bogatom kulturnom baštinom. Ova regija privlači ljude različitih profila, što obuhvaća lokalno stanovništvo s dubokim korijenima u dalmatinskoj tradiciji, kao i doseljenike iz drugih dijelova Hrvatske te međunarodne turiste koji dolaze u potrazi za obalom, suncem i bogatstvom kulturnih atrakcija. Žitelji Splitsko-dalmatinske županije često su poznati po svojoj gostoljubivosti i toplini, izražavajući duboku povezanost s tradicijom, obitelji i zajednicom. Njihov način života često je obilježen suživotom s morem, obalom i prirodom, što utječe na njihov svakodnevni ritam i kulturne običaje. Pomorske i ribarske tradicije duboko su ukorijenjene u njihovu identitetu, dok se aktivni životni stil odražava kroz sportske aktivnosti na otvorenom i bogat društveni život. Osim toga, ljudi u Splitsko-dalmatinskoj županiji imaju priliku uživati u kulturnoj raznolikosti koja proizlazi iz bogate povijesti regije, uključujući arhitektonsku baštinu, gastronomiju, glazbu i folklornu tradiciju. Ova mješavina kulturnih utjecaja čini život u ovoj regiji dinamičnim i inspirativnim, privlačeći ljude iz različitih dijelova svijeta da istraže njezine čari i sudjeluju u njezinom živopisnom društvenom tkivu.

Prema procjeni stanovništva prema spolu i dobnim skupinama po županijama sredinom 2022. godine, primijećen je raznolik spektar starosnih skupina i spolova.⁴¹

Najviše stanovništva u Splitsko-dalmatinskoj županiji čine osobe u dobi od 60 do 64 godine, s 30,450 muškaraca i 14,414 žena, što čini ukupno 44,864 ili 9.9% stanovništva. Slijedi dobna skupina od 55 do 59 godina s 28,785 muškaraca i 13,967 žena, što čini ukupno 42,752 ili 9.4% stanovništva. Dobne skupine od 50 do 54, 65 do 69, te 45 do 49 godina također su značajne, s ukupnim postotkom stanovništva između 41,984 i 43,465, svaka s postotkom između 9.2% i 9.5%. U mlađim dobima, skupine od 0 do 14 godina čine manji dio stanovništva, pri čemu se brojčano najviše ističu skupine od 10 do 14 godina s 34,133 ili 7.5% stanovništva, skupina od 5 do 9 godina s 30,786 ili 6.8% stanovništva, te skupina od 0 do 4 godine s 30,022 ili 6.6% stanovništva. Značajan dio stanovništva čine i osobe u dvadesetim i tridesetim godinama, gdje se brojčano ističu skupine od 20 do 24 godine s 24,121 muškarcem i 12,229 žena, što čini ukupno 36,350 ili 8.0% stanovništva, te skupina od 25 do 29 godina s 25,245 muškaraca i 12,723 žena, što čini ukupno 37,968 ili 8.4% stanovništva.

⁴¹ Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58063> - Procjena stanovništva republike hrvatske u 2022.

Demografska analiza Splitsko-dalmatinske županije sredinom 2022. godine otkriva raznolikost starosnih skupina i spolova među stanovništvom. Dok su starije dobne skupine, poput osoba u dobi od 60 do 64 godine, značajno zastupljene, primjetan je i značajan broj mladih, posebno u dvadesetima i tridesetima. Ova raznolikost može imati utjecaj na socioekonomske aspekte, kao i na potrebe javnih usluga i infrastrukture.

5.4. ODNOS LOKALNOG STANOVNIŠTVA S TURISTIMA

Odnos između turista i Splićana nije uvijek bez problema, a to postaje osobito očito tijekom razdoblja poput Ultra Europe festivala. Dok se turisti okupljaju u gradu radi zabave i glazbe, Splićani često doživljavaju izazove vezane uz narušavanje javnog reda i mira, pretjeranu buku i nedostatak privatnosti.

Ultra Europe festival, iako donosi ekonomsku korist gradu, često dovodi do porasta incidenata vandalizma i prekomjernog konzumiranja alkohola. Splićani se često osjećaju preplavljeni gužvama na ulicama, što može rezultirati frustracijom i neprijateljskim ponašanjem prema turistima.

S druge strane, turisti ponekad mogu osjećati nelagodu zbog jezičnih barijera ili nepoznavanja lokalnih običaja, što može dovesti do nesporazuma ili sukoba s lokalnim stanovništvom. Kada se turisti ne snalaze u komunikaciji ili ne poštuju lokalne običaje, to može izazvati frustraciju kod Splićana i otežati međusobno razumijevanje. Osim toga, pretjerano ponašanje turista, kao što su bacanje smeća na javnim mjestima ili nepoštivanje lokalnih pravila, može izazvati negativne reakcije kod lokalnog stanovništva. Splićani su često osjetljivi na očuvanje svoje okoline i kulture te nisu uvijek spremni tolerirati nedisciplinirano ponašanje turista.

U takvim situacijama, moguće je vidjeti napetost između turista i lokalnog stanovništva, koja može rezultirati sukobima ili negativnim iskustvima za obje strane. Važno je promicati međusobno poštovanje i razumijevanje između turista i Splićana kako bi se osigurao miran i ugodan boravak za sve. Komunikacija, edukacija i međusobno uvažavanje ključni su za izgradnju pozitivnih odnosa između ove dvije skupine.

Unatoč tim izazovima, većina Splićana prepoznaje važnost turizma za gospodarstvo grada te se trudi pružiti pozitivno iskustvo svim posjetiteljima. Svjesni su da turizam donosi značajne ekonomske koristi, stvara radna mjesta te doprinosi razvoju lokalne zajednice. Stoga, većina lokalnog stanovništva aktivno sudjeluje u turističkoj industriji, nudeći različite usluge i proizvode kako bi zadovoljili potrebe posjetitelja. Ipak, potrebno je uspostaviti ravnotežu između potreba turista i zaštite interesa lokalnog stanovništva kako bi se osiguralo održivo turističko iskustvo za sve. Važno je zaštititi kulturnu baštinu, okoliš i kvalitetu života Splićana

te osigurati da turizam ne narušava njihovu svakodnevnu rutinu i identitet grada. To uključuje primjenu odgovornih turističkih praksi, edukaciju turista o lokalnim običajima i pravilima te suradnju između vlasti, lokalnog stanovništva i turističke industrije. Kroz zajedničke napore i otvorenu komunikaciju, moguće je postići harmoničan suživot turista i lokalnog stanovništva te osigurati održivi razvoj turizma u Splitu. Održavanje ravnoteže između ekonomske dobrobiti turizma i zaštite lokalne zajednice ključno je za dugoročni prosperitet grada i zadovoljstvo svih njegovih stanovnika.

5.5. VANDALIZAM TURISTA U GRADU SPLITU

U posljednjih nekoliko godina, grad Split suočava se s izazovom vandalizma turista, što je postalo značajan problem za lokalnu zajednicu. U ovom odlomku istražiti ćemo pojavu vandalizma među posjetiteljima grada Splita te analizirati poduzete mjere i reakciju lokalnog stanovništva na ovaj problem. Proučavanje ovih aspekata pomoći će nam u boljem razumijevanju dinamike između turista i lokalnog stanovništva te u pronalaženju mogućih rješenja za suzbijanje vandalizma i očuvanje javnog reda i mira u gradu.

Zbog rastućeg problema vandalizma turista u Splitu, lokalne vlasti i institucije su reagirale poduzimanjem određenih mjera kako bi suzbile ovaj trend nepoželjni ponašanja. U ovom odlomku istražiti ćemo konkretne korake koje su poduzele nadležne institucije kako bi se nosile s izazovom vandalizma. Grad Split je 2023. uveo nova pravila kojima će se održavati javni red i mir, posebice u povijesnim i stambenim područjima koja su sada označena kao "zone pritojnosti". Nadzor nad provođenjem ovih pravila imat će gradski komunalni redari u suradnji s policijom, te će im biti dodijeljena ovlast da odrede kazne za sve koji prekrše pravila. Navedena pravila i kazne su:

- Svaka javna konzumacija alkohola u povijesnoj jezgri i manje od 100 metara od škola i vrtića bit će kažnjavana s 300 eura.
- Vršenje nužde na javnim mjestima, konzumacija hrane i pića na javnim mjestima kad to može ostaviti prljave tragove, kao i zadržavanje u ugostiteljskim objektima nakon isteka radnog vremena - kazna je 300 eura.
- Penjanje i sjedenje na povijesnim i drugim spomenicima i znamenitostima, ili penjanje i kupanje u javnim fontanama - 300 eura
- Povraćanje na javnim mjestima - 300 eura

- Spavanje u parkovima, te na travnjacima, trgovima, parkiralištima i drugim javnim prostorima - 150 eura.⁴²

Također ove kazne će vrijediti za sve koji će kršiti pravila a ne samo za turiste.

Nova uvedena pravila, koja su stupila na snagu u Splitu, pokazuju odlučan korak gradske uprave u suočavanju s problemima javnog reda i mira, posebice u povijesnim i stambenim područjima. Ova inicijativa, koja je rezultat sve učestalijih incidenata vandalizma i nepoštivanja javnih prostora, ima za cilj očuvanje ugleda grada i bolje iskustvo za posjetitelje i lokalno stanovništvo. Uz stroge novčane kazne, koje se primjenjuju na različite prekršaje, od konzumacije alkohola do nepropisnog ponašanja u javnosti, lokalne vlasti nastoje poslati jasnu poruku o nultoj toleranciji prema takvom vrstom ponašanja. Ovim mjerama se ne samo želi osigurati zaštita javnih prostora i kulturne baštine, već i promicanje odgovornog ponašanja među svim građanima, uključujući i turiste.

⁴² Dostupno na: <https://informator.hr/strucni-clanci/novi-iznosi-novcanih-kazni-u-zakonu-o-preksajima-protiv-javnog-reda-i-mira>

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada prikazuju se rezultati empirijskog istraživanja. Prikazuje se analiza podataka dobivenih provedenim istraživanjem. Dobiveni rezultati ukazuju na zadovoljstvo stanovništva sa novim uvedenim mjerama kontrole ponašanja turista u gradu Splitu.

6.1. VRSTE ISTRAŽIVANJA I PODATAKA

U ovom dijelu rada prikazuju se metodološka objašnjenja empirijskog istraživanja. Opisuju se: 1) Vrste istraživanja i podataka, 2) Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja 3) Područje istraživanja, 4) Ciljani uzorak istraživanja, 5) Mjerni instrument

6.1.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarni podaci prikazuju podatke iz empirijskog istraživanja stavova i percepcija građana grada Splita o vandalizmu turista, koji je provedem prvi puta od strane istraživača metodom ispitivanje u čiju je svrhu samostalno kreiran anketni upitnik, a samo istraživanje provedeno je u elektroničkom obliku putem web stranice Survey Planet.

6.1.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA I CILJEVI

Cilj istraživanja je prikazati stavove i percepciju građana grada Splita o vandalizmu turista u njihovom gradu. Rezultati prikazuju određena mišljenja i stavove o navedenoj temi te prikazuju načine kako bi ih mogli što više poboljšati. Misija rada je prikazati kako građani percipiraju takvo ponašanje u Splitu putem svojih odabranih odgovora te kolika je zapravo raširena svijest o vandalizmu u drugom najvećem gradu Republike Hrvatske.

Pitanja sadržana u anketnom upitniku prikazana su nastavku:

1. Spol
 - a) Muško
 - b) Žensko
 - c) Ostalo

2. Dob ispitanika
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-55
 - e) 56-64
 - f) 65+

3. Razina obrazovanja
 - a) Srednja škola
 - b) Preddiplomski studij
 - c) Diplomski studij
 - d) Znanstveni magisterij/doktorat

4. Jeste li zaposleni?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Imam studentski posao

5. Jeste li ikad čuli za vandalsko ponašanje turista u gradu Splitu?
 - a) Da
 - b) Ne

6. Jeste li ikad vidjeli vandalsko ponašanje u gradu Splitu?
 - a) Da
 - b) Ne

7. Jeste li primijetili porast vandalskog ponašanja turista u Splitu u posljednje vrijeme?
 - a) Da
 - b) Ne

8. Kako se osjećate zbog eventualnog oštećenja kulturnog nasljeđa grada Splita zbog vandalskog ponašanja turista?
 - a) Vrlo zabrinuto
 - b) Blago zabrinuto

- c) Ne osjećam se posebno
 - d) Nisam svjestan/na problema
 - e) Drago mi je da me to ne pogađa
9. Koliko smatrate da vandalsko ponašanje utječe na lokalnu zajednicu?
- a) Značajno negativan
 - b) Blago negativan
 - c) Neprimjetan
 - d) Blago pozitivan
 - e) Značajno pozitivan
10. Kako biste opisali reakciju lokalne zajednice na vandalsko ponašanje turista?
- a) Jako osuđujuće
 - b) Umjereno osuđujuće
 - c) Neutralno
 - d) Umjereno tolerantno
 - e) Jako tolerantno
11. Kako ocjenjujete poduzete mjere grada Splita u suzbijanju i kontroli vandalizma na turističkim lokacijama?
- a) Vrlo zadovoljan/zadovoljna
 - b) Djelomično zadovoljan/zadovoljna
 - c) Neutralan stav
 - d) Djelomično nezadovoljan/nezadovoljna
 - e) Vrlo nezadovoljan/nezadovoljna
12. Koje od navedenih mjera smatrate da bi mogle pomoći lokalnim vlastima u poboljšanju situacije vezane uz vandalsko ponašanje turista? (Moguće više odabira)
- a) Povećanje prisutnosti redara na turističkim lokacijama
 - b) Edukativne kampanje o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa
 - c) Povećanje kazni za vandalsko ponašanje
 - d) Postavljanje dodatnih sigurnosnih kamera na ključnim mjestima
 - e) Razvoj programa za edukaciju turista o lokalnim običajima i kulturnim vrijednostima
 - f) _____

13. Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo aktivnije sudjelovati u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa?
- a) Da
 - b) Ne
14. Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo imati aktivniju ulogu u prijavljivanju vandalskih činova?
- a) Da
 - b) Ne
15. Smatrate li da bi organiziranje lokalnih događaja ili programa moglo smanjiti vandalsko ponašanje?
- a) Da
 - b) Ne
16. Koje biste inicijative predložili kako bi se povećala svijest među lokalnim stanovništvom o štetnosti vandalskog ponašanja?
-

6.1.3. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u gradu Splitu i njegovoj okolini. u Republici Hrvatskoj. Što se tiče vremenske komponente provedenog istraživanja, ono je bilo provedeno tijekom mjeseci ožujka i travnja 2024. godine, točnije rečeno od 25. ožujka do 7. travnja.

6.1.4. CILJANI UZORAK ISTRAŽIVANJA

U istraživanju o stavovima i percepciji vandalizma na području grada Splita sudjelovalo je ukupno 150 građana i građanki grada Splita i oni definiraju ciljani uzorak.

6.1.5. MJERNI INSTRUMENTI

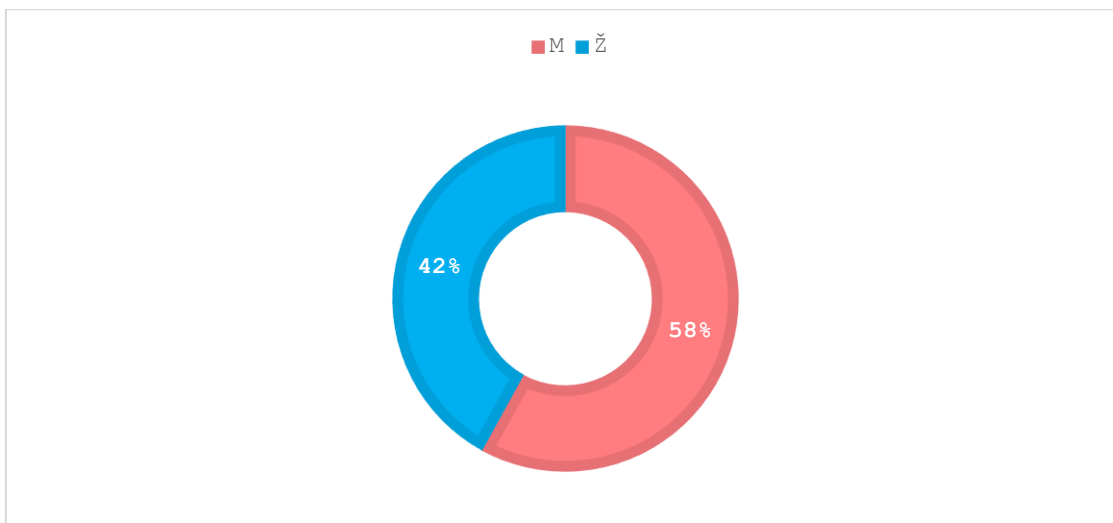
Primarni podaci u ovom diplomskom radu su prikupljeni putem anketnog upitnika. Anketni upitnik se sastoji od istraživanja stavova i percepcija građana grada Splita o vandalizmu. Sami upitnik sa sastoji od 16 pitanja koji nam prikazuju pregled stavova i mišljenja građana grada Splita na navedenu temu.

Pitanja su kombiniranog tipa, odnosno u anketnom upitniku postoje različiti formati pitanja. Anketni upitnik započinje sa demografskom grupom pitanja (spol, dob, stupanj obrazovanja i trenutačni radni odnos). Zatim, pitanja koja imaju na izbor da i ne opciju (Jeste li ikad čuli za vandalsko ponašanje turista u gradu Splitu?, Jeste li ikad vidjeli vandalsko ponašanje u gradu Splitu?, Jeste li primijetili porast vandalskog ponašanja turista u Splitu u posljednje vrijeme?, Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo aktivnije sudjelovati u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa?, Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo imati aktivniju ulogu u prijavljivanju vandalskih činova?, Smatrate li da bi organiziranje lokalnih događaja ili programa moglo smanjiti vandalsko ponašanje?). Pitanja koja se temelje na Likertovoj ljestvici, gdje postoje ocijene od 1 do 5 pomoću kojih su ispitanici izražavali zadovoljstvo, brigu i stavove vezano za vandalizam (Kako se osjećate zbog eventualnog oštećenja kulturnog nasljeđa grada Splita zbog vandalskog ponašanja turista?, Koliko smatrate da vandalsko ponašanje utječe na lokalnu zajednicu?, Kako biste opisali reakciju lokalne zajednice na vandalsko ponašanje turista?, Kako ocjenjujete poduzete mjere grada Splita u suzbijanju i kontroli vandalizma na turističkim lokacijama?). Anketa također ima jedno pitanje sa višestrukim odabirom gdje su stanovnici morali odabrati najefikasnije mjere koje bi pomogle vlastima u poboljšanju situacije vezane za vandalizam (Koje od navedenih mjera smatrate da bi mogle pomoći lokalnim vlastima u poboljšanju situacije vezane uz vandalsko ponašanje turista?). Zadnje pitanje je otvorenog tipa (Koje biste inicijative predložili kako bi se povećala svijest među lokalnim stanovništvom o štetnosti vandalskog ponašanja?).

6.2. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U nastavku se analiziraju rezultati provedenog empirijskog istraživanja. Prikupljeni rezultati se prikazuju u obliku grafikona, čija se pojašnjenja nalaze nakon prikaza. Prvi rezultati se odnose na spol ispitanika.

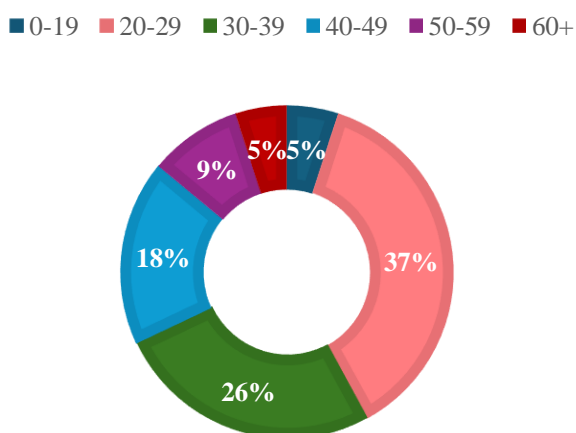
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Od ukupno 150 ispitanika čije su se ankete ocijenile zadovoljavajućima za svrhu ovog istraživanja, njih 87 se izjasnilo da je muškog roda (58%), dok se njih 63 izjasnilo da je ženskog roda (42%). Uzimajući u obzir današnje trendove i prihvaćanje prijelaza među spolovima, za potrebe ovog rada nije bilo potrebno definirati te karakteristike jer nisu relevantne.

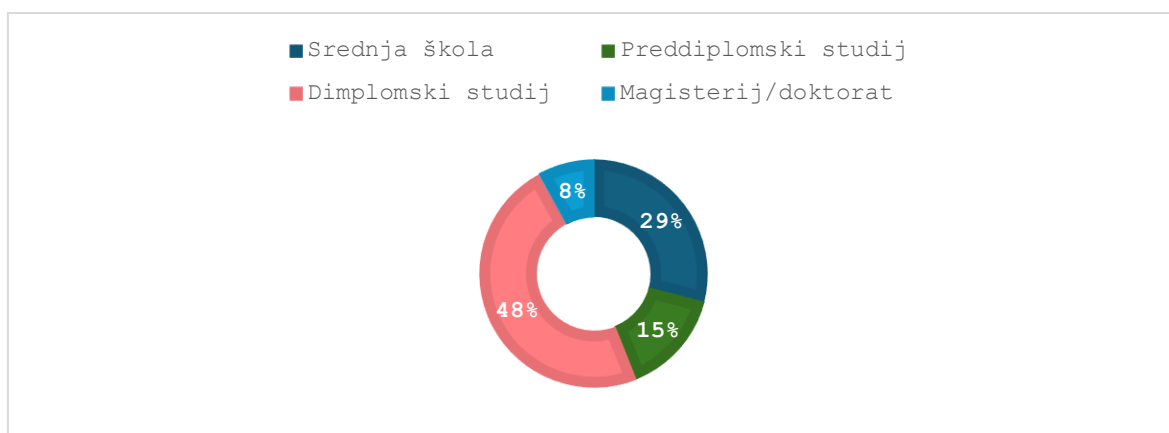
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Nakon što se utvrdio spol ispitanika, od njih se tražilo da odaberu dobnu skupnu kojoj pripadaju, pri čemu su im na raspolaganju bila 6 odgovora od kojih su mogli odabrati samo jedan. Najveći postotak ispitanika se bilježi u rasponu godina od 20 do 29 (37%), nakon čega slijede ispitanici u dobi od 30 do 39 godina (26%) i ispitanici 40 od 49 godina (18%). Manji odaziv se ostvario od osoba u dobi od 50 do 59 godina (9%), dok se najmanji postotak zabilježio kod osoba od 0 do 19 te osobama starijima od 60 godina (5%). Možemo zaključiti da su ispitanici mlađe i srednje dobi.

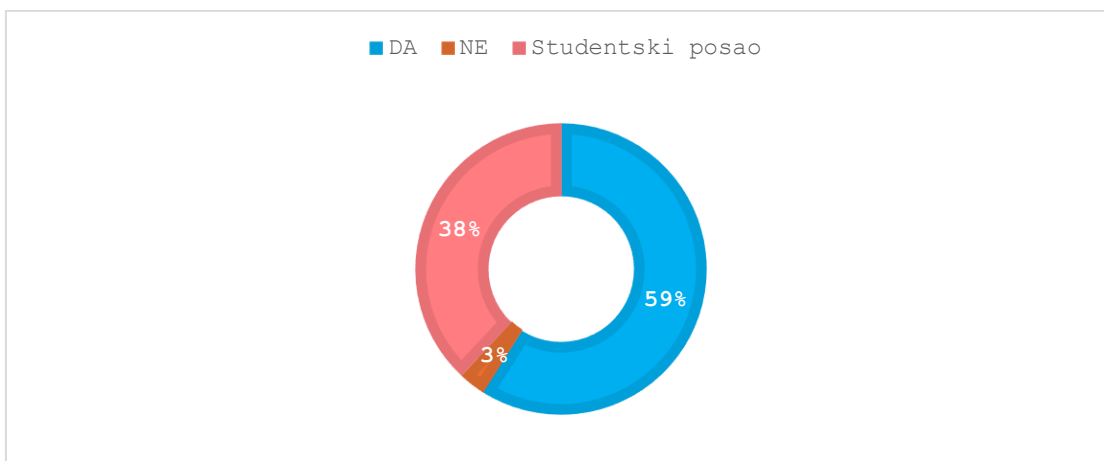
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Od ispitanika se tražilo i da odaberu najviši stupanj završenog službenog obrazovanja. Najveći broj ispitanika je izjavilo kako ima završen diplomski studij (48%), nakon čega slijede ispitanici sa završenom srednjom školom (29%) i potom ispitanici sa završenom preddiplomskom godinom (15%). Ispitanici sa doktoratom/ magisterijem su manji od 10%. Ovi podaci ukazuju na to da je većinu ankete ispunilo društvo visokog stupnja obrazovanja.

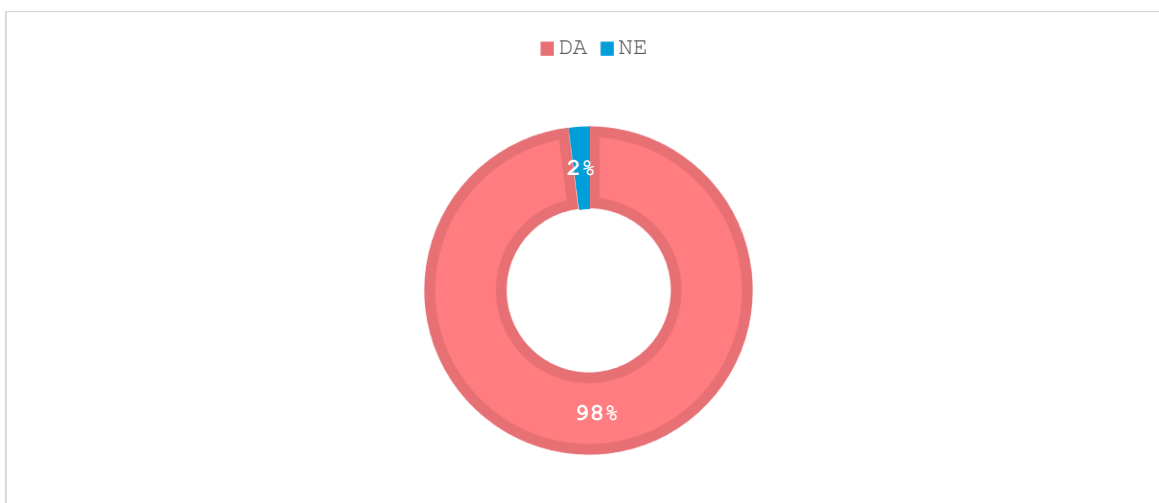
Grafikon 4. Jeste li zaposleni?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

U navedenom pitanju se od ispitanika tražilo da odaberu stanje zaposlenosti. Najveći broj ispitanika je stalno zaposleno (59%) dok se 38% ispitanika izjasnilo kako radi preko studentskog ugovora. Mali postotak ljudi je trenutno ne zaposleno (3%). Analizirajući dobivene podatke može se zaključiti kako većina ispitanika obavlja neku vrstu posla.

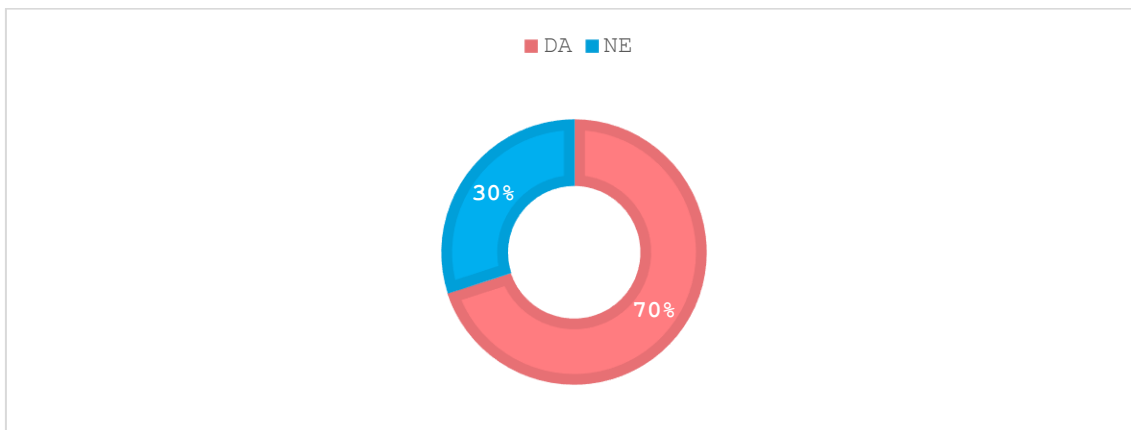
Grafikon 5. Jeste li ikad čuli za vandalsko ponašanje turista u gradu Splitu?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Rezultati istraživanja pokazuju da čak 98% ispitanika priznaje da su barem jednom čuli o vandalizmu u gradu Splitu. Ovi podaci jasno ukazuju na to da lokalno stanovništvo itekako ima iskustva te su osviješteni o negativnim ponašanjem turista tijekom turističke sezone.

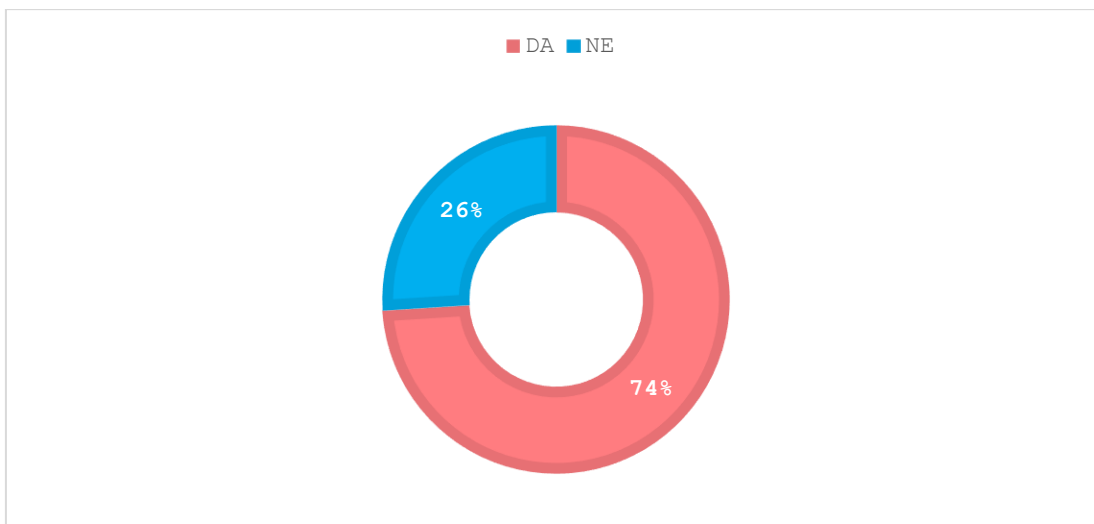
Grafikon 6. Jeste li ikad vidjeli vandalsko ponašanje u gradu Splitu?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Na pitanje jeste li ikada vidjeli vandalsko ponašanje u gradu Splitu, 70% ispitanika je odgovorilo da su prisustvovali nekom obliku vandalizma. Podaci nam govore kako je vandalsko ponašanje prisutno tokom sezone te nam ukazuje na to da je česta pojava

Grafikon 7. Jeste li primijetili porast vandalskog ponašanja turista u Splitu kroz godine?



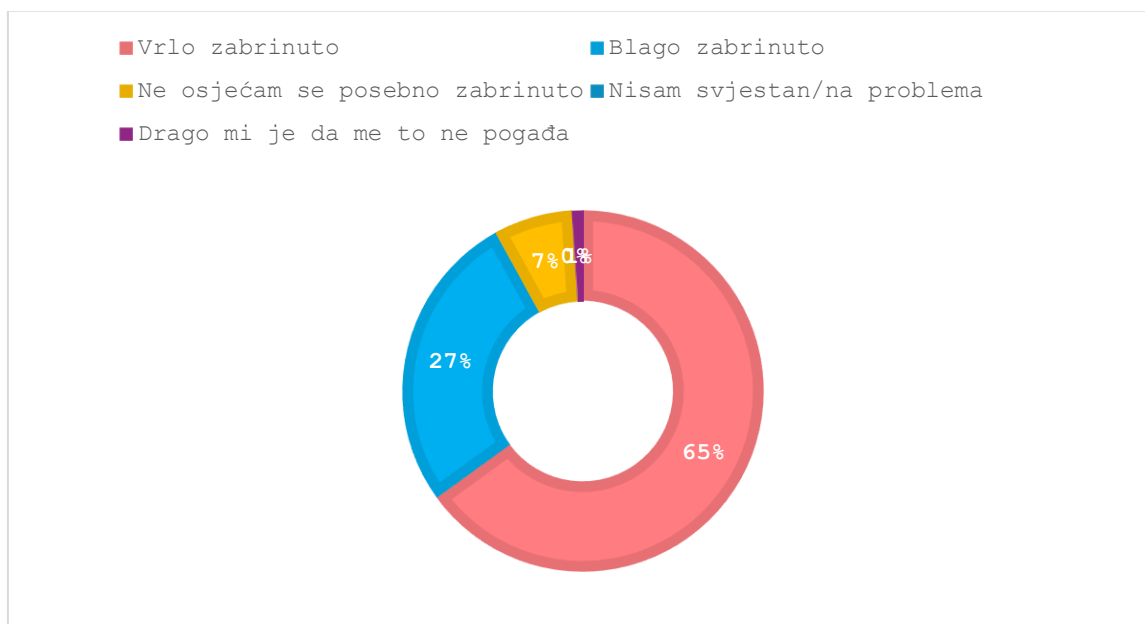
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Prema dobivenim podacima 74% lokalnog stanovništva izjavilo je kako je primijetilo porast u razini vandalizma grada Splita kroz godine. 26% ispitanika se izjasnilo kako ne vide razliku u povećanju vandalističkog ponašanja kroz godine. Velik broj ispitanika koji potvrđuje porast

vandalizma možemo povezati i sa rastom broja turista na području Splita te njihovom nemarnom ponašanju.

Grafikon 8 prikazuje stavove lokalnog stanovništva grada Splita o eventualnom oštećenju kulturnog nasljeđa grada zbog vandalskog ponašanja turista.

Grafikon 8. Kako se osjećate zbog eventualnog oštećenja kulturnog nasljeđa grada Splita zbog vandalskog ponašanja turista?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

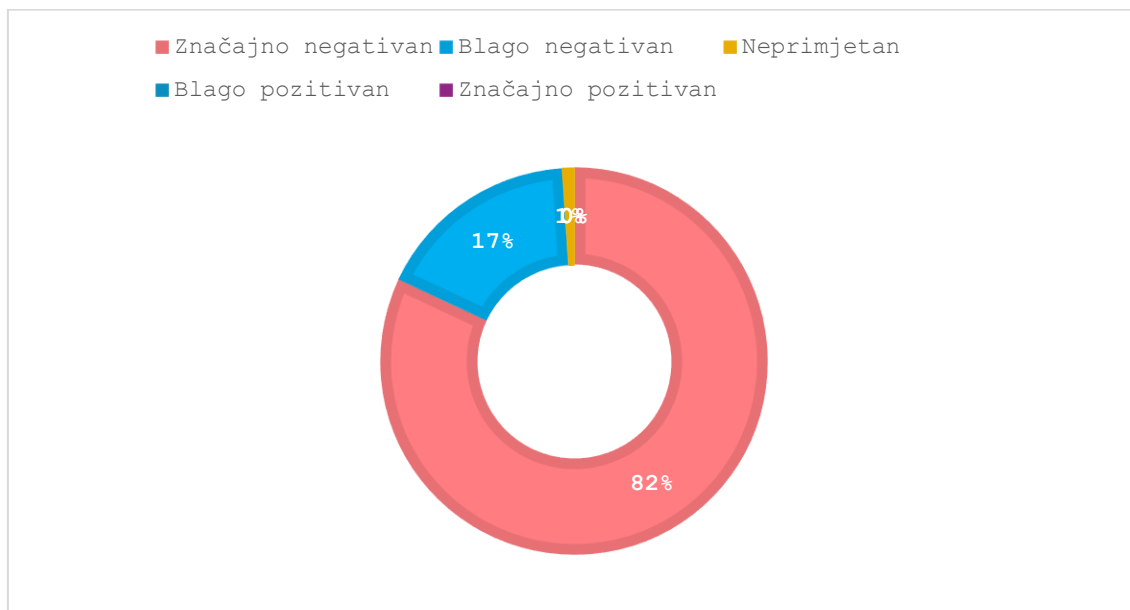
Rezultati pokazuju da većina ispitanika, njih 65%, osjeća vrlo zabrinutost zbog mogućnosti oštećenja kulturnog nasljeđa. Ovaj visoki postotak ukazuje na duboku povezanost stanovnika s kulturnim nasljeđem grada i izraženu brigu za njegovo očuvanje.

S druge strane, 27% ispitanika izrazilo je blagu zabrinutost, dok se 7% njih ne osjeća posebno zabrinuto. Ovo sugerira da postoji određena raznolikost u percepciji stupnja zabrinutosti među lokalnim stanovništvom. Neki od ispitanika možda smatraju da su postojeće mjere dovoljne za zaštitu kulturnog nasljeđa, dok drugi možda nisu toliko svjesni mogućnosti oštećenja.

Važno je primijetiti da nijedan ispitanik nije izjavio da nije svjestan problema, dok je samo 1% izjavilo da im je drago što ih to ne pogađa. Ovo ukazuje na visoku svijest stanovništva o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa i brige za buduće generacije.

Ukupno gledano, rezultati sugeriraju da lokalno stanovništvo grada Splita izražava visoku razinu zabrinutosti zbog mogućnosti oštećenja kulturnog nasljeđa zbog vandalskog ponašanja turista. Ovo istraživanje može pružiti vrijedan uvid lokalnim vlastima i turističkim organizacijama u potrebu za dodatnim mjerama zaštite kulturnih spomenika i podizanja svijesti o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa među posjetiteljima.

Grafikon 9. Koliko smatrate da vandalsko ponašanje utječe na lokalnu zajednicu?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Ovim pitanjem se ispituje percepcija lokalnog stanovništva grada Splita o utjecaju vandalskog ponašanja na lokalnu zajednicu. Prema rezultatima, velika većina ispitanika, njih 82%, smatra da vandalsko ponašanje ima značajno negativan utjecaj na lokalnu zajednicu. Ova visoka stopa sugerira da postoji općenita osjetljivost stanovništva na štetne posljedice vandalizma, uključujući moguće oštećenje imovine, narušavanje javnog reda i mira te osjećaj neugode i nesigurnosti u vlastitom gradu.

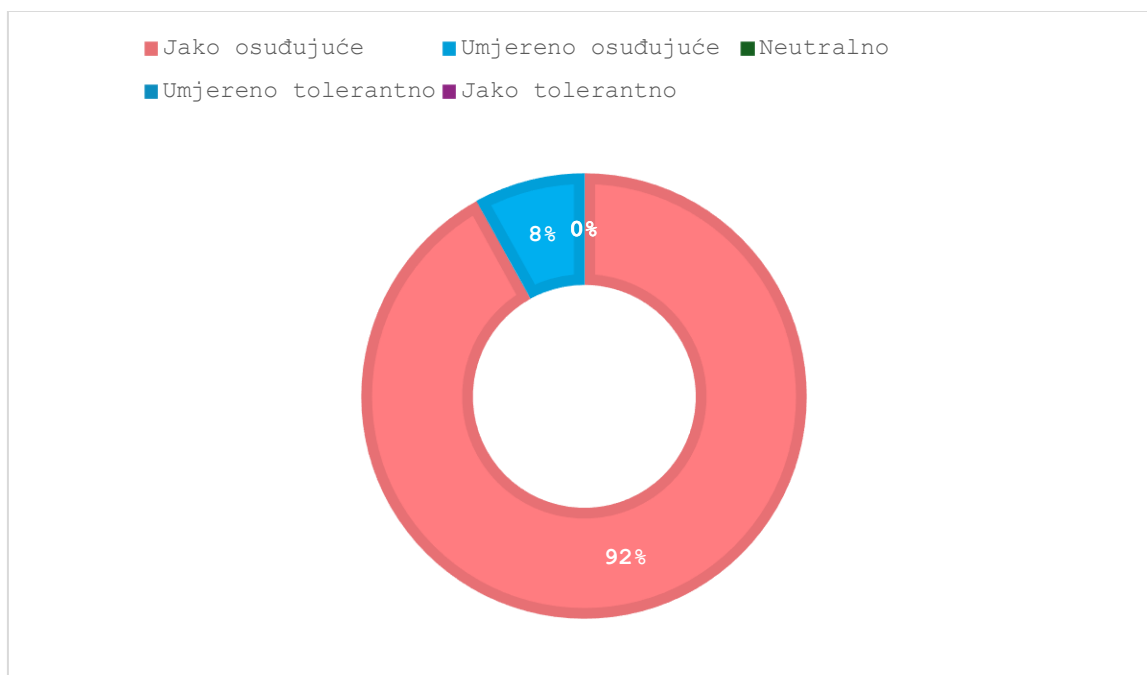
Manji postotak ispitanika, njih 17%, izrazilo je blagu negativnost prema utjecaju vandalskog ponašanja, dok je samo 1% smatralo da je utjecaj neprimjetan. Ovo sugerira da većina stanovnika prepoznaje negativne posljedice vandalizma na lokalnu zajednicu, iako neki možda ne doživljavaju taj utjecaj kao izrazito značajan.

Važno je primijetiti da nijedan ispitanik nije izjavio da je utjecaj vandalizma blago ili značajno pozitivan. Ovo ukazuje na široko rasprostranjeno shvaćanje negativnih aspekata vandalizma i

nedostatak percepcije pozitivnih učinaka. Ukupno gledano, rezultati sugeriraju da lokalno stanovništvo grada Splita prepoznaje značajno negativan utjecaj vandalskog ponašanja na lokalnu zajednicu.

Grafikon 10 prikazuje percepciju lokalne zajednice u Splitu o njihovoj reakciji na vandalsko ponašanje turista.

Grafikon 10. Kako biste opisali reakciju lokalne zajednice na vandalsko ponašanje turista?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

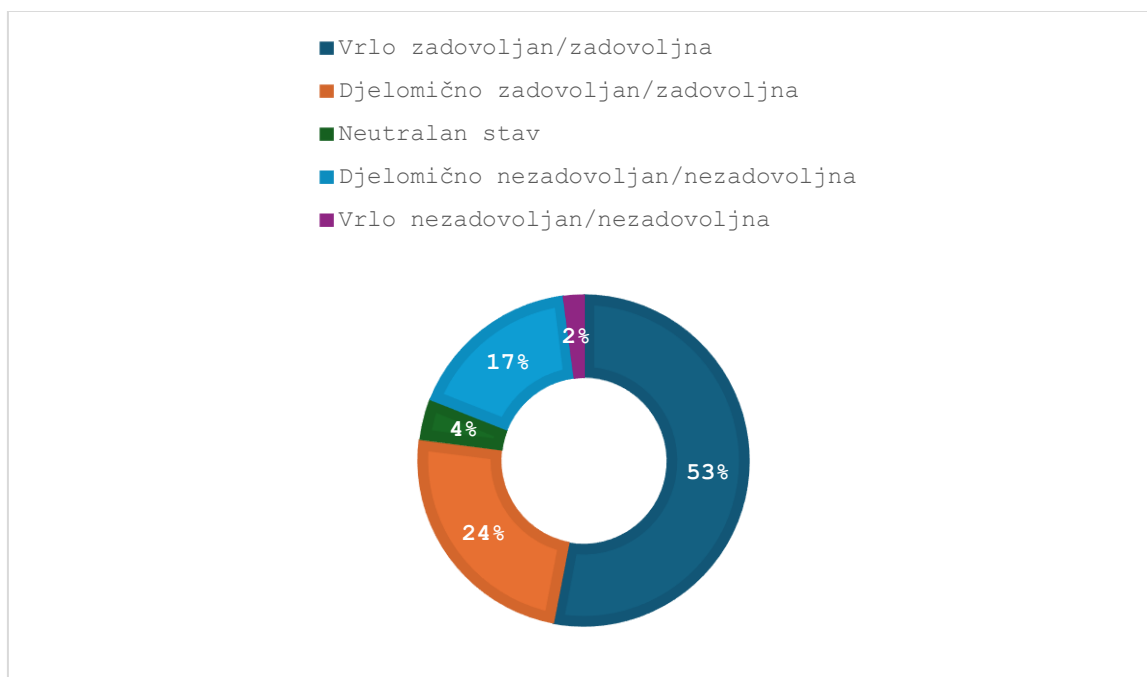
Rezultati pokazuju da velika većina ispitanika (92%), jako osuđuje vandalsko ponašanje turista. Ovaj visoki postotak ukazuje na snažnu moralnu osudu takvih postupaka od strane lokalnog stanovništva.

Manji postotak ispitanika, njih 8%, se izjasnilo kako umjereno osuđuje vandalizam. To može sugerirati da postoji određena varijabilnost u stavovima unutar lokalne zajednice, pri čemu neki smatraju reakciju jako osuđujućom, dok drugi smatraju da je reakcija nešto blaža.

Nijedan od ispitanika nije opisao reakciju lokalne zajednice kao neutralnu, umjereno tolerantnu ili jako tolerantnu. Ovo dodatno potvrđuje snažnu osudu vandalskog ponašanja turista od strane lokalne zajednice. Rezultati pokazuju da lokalna zajednica u Splitu ima snažno negativan stav prema vandalskom ponašanju turista te da takvo ponašanje ne toleriraju.

Na grafikonu 11. prikazano je zadovoljstvo lokalnog stanovništva sa uvedenim mjerama kontrole vandalizma.

Grafikon 11. Kako ocjenjujete poduzete mjere grada Splita u suzbijanju i kontroli vandalizma na turističkim lokacijama?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

53% ispitanika izražava visoku razinu zadovoljstva poduzetim mjerama grada. Ovaj rezultat sugerira da postoji općenito pozitivan stav prema naporima grada u borbi protiv vandalizma na turističkim mjestima. Djelomično zadovoljstvo poduzetim mjerama izražava 24% ispitanika. To ukazuje na to da postoje određene rezerve ili nedostaci u mjerama koje je grad poduzeo, ali da su ipak prepoznati određeni napori i postignuća u kontroli vandalizma.

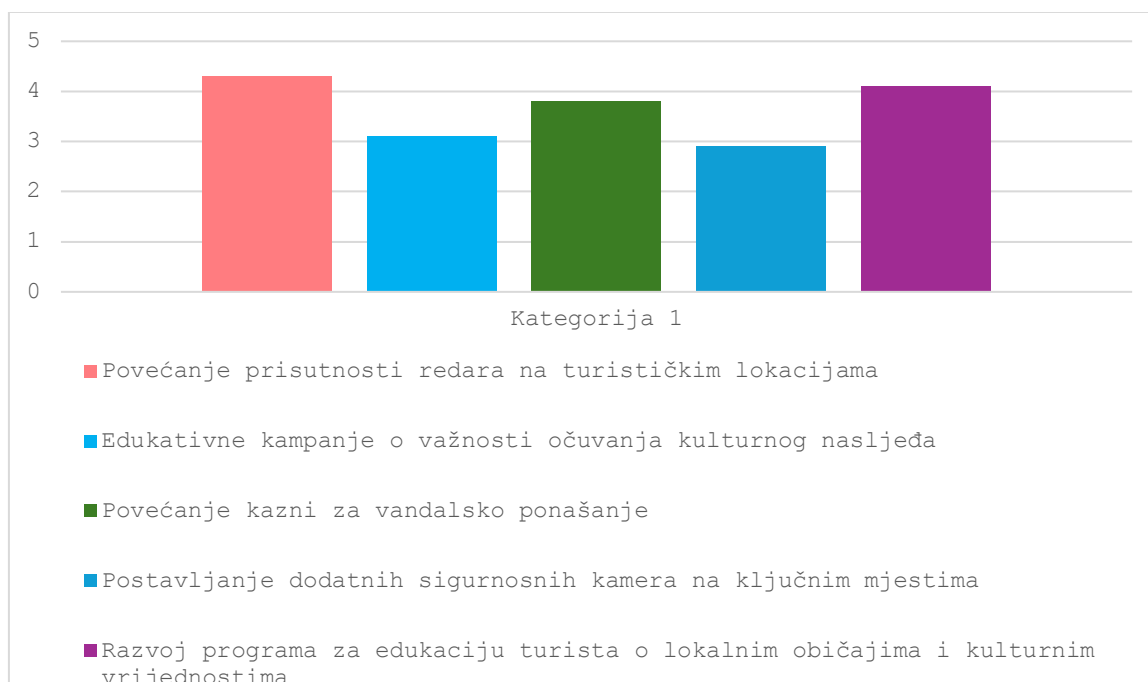
4% lokalnog stanovništva izražava neutralan stav prema poduzetim mjerama. Ovo može ukazivati na nedostatak informacija ili nedovoljnu osviještenu percepciju o mjerama grada ili jednostavno na nedostatak izraženog stava. Djelomično nezadovoljstvo poduzetim mjerama izražava 17% ispitanika. To ukazuje da postoje područja u kojima su mjere nedostatne ili nedovoljno učinkovite u suzbijanju vandalizma.

Samo 2% ispitanika izražava visoku razinu nezadovoljstva poduzetim mjerama grada. Čak iako je ovo je relativno nizak postotak ipak sugerira da postoje osobe koje smatraju da su mjere neadekvatne ili nedostatne u suzbijanju vandalizma na turističkim mjestima.

Ukupan rezultat ukazuje kako većina ispitanika izražava zadovoljstvo poduzetim mjerama grada Splita u suzbijanju vandalizma na turističkim lokacijama, ali postoji i četvrtina onih koji izražavaju određeno nezadovoljstvo.

Grafikon prikazuje ocijene koje su ispitanici ankete dodijelili različitim mjerama za suzbijanje vandalskog ponašanja turista.

Grafikon 12. Koje od navedenih mjera smatrate da bi mogle pomoći lokalnim vlastima u poboljšanju situacije vezane uz vandalsko ponašanje turista? – Likertova skala



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

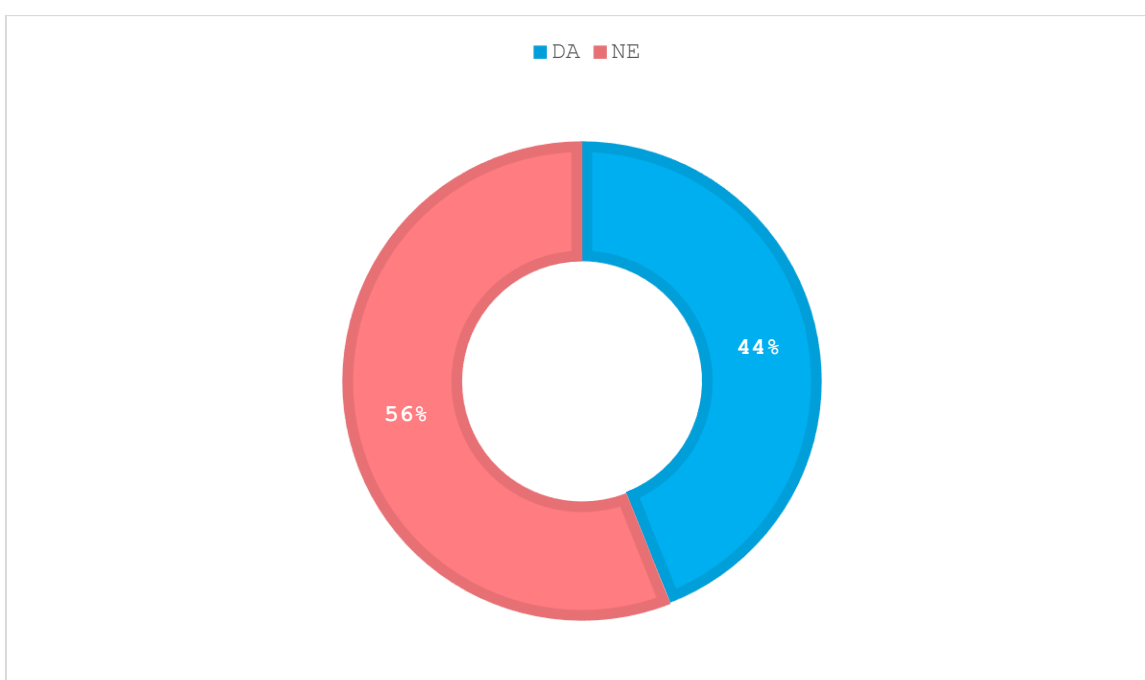
Najveću podršku dobivaju mjere povećanja prisutnosti redara na turističkim lokacijama i razvoj programa za edukaciju turista o lokalnim običajima i kulturnim vrijednostima. To ukazuje na to da većina ispitanika vjeruje da bi veća prisutnost redara na terenu i educiranje turista o lokalnoj kulturi mogli biti učinkoviti u borbi protiv vandalizma.

Drugo, mjere poput edukativnih kampanja o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa i povećanja kazni za vandalsko ponašanje dobivaju prosječnu podršku. To sugerira da postoji umjerena podrška ovim mjerama, ali da bi njihova učinkovitost mogla biti ograničena.

Treće, postavljanje dodatnih sigurnosnih kamera na ključnim mjestima dobiva najmanju podršku od svih mjera. To ukazuje na to da većina ispitanika nije uvjerena u učinkovitost ove mjere u suzbijanju vandalskog ponašanja.

Rezultati upućuju da postoji jasan konsenzus među ispitanicima o potrebi za povećanjem prisutnosti redara na turističkim lokacijama i edukaciji turista o lokalnoj kulturi kao ključnim sredstvima za suzbijanje vandalskog ponašanja. Ove mjere bi trebale biti prioritet lokalnih vlasti u poboljšanju situacije vezane uz vandalsko ponašanje turista.

Grafikon 13. Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo aktivnije sudjelovati u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa



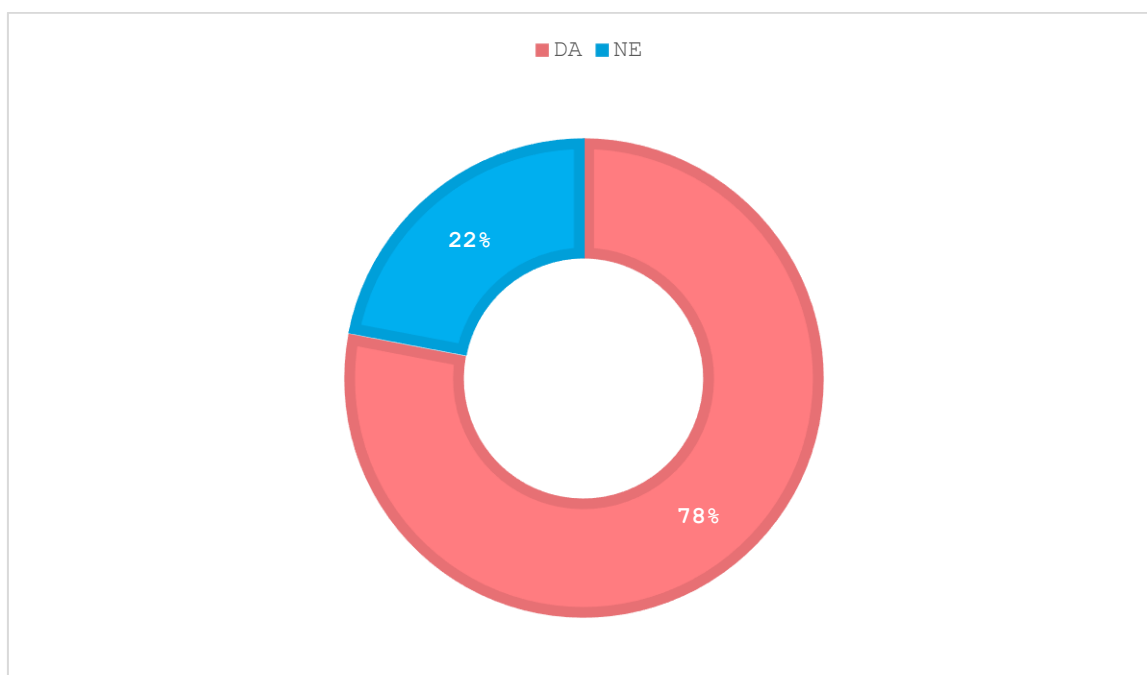
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Na temelju rezultata pitanja o sudjelovanju lokalnog stanovništva u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa, možemo izvesti sljedeće zaključke. Prvo, većina ispitanika (56%) ne podržava aktivnije sudjelovanje lokalnog stanovništva u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa. To ukazuje na to da postoji znatan broj ispitanika koji vjeruju da je odgovornost za edukaciju turista primarno na turističkim agencijama, lokalnim vlastima ili drugim relevantnim institucijama, a ne na lokalnom stanovništvu.

Drugo, unatoč tome, 44% ispitanika podržava ideju da lokalno stanovništvo treba aktivnije sudjelovati u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa. Ovo sugerira da također postoji značajan broj ispitanika koji vjeruju da bi lokalno stanovništvo moglo imati ključnu ulogu u obrazovanju turista i promicanju svijesti o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa. Stajališta među ispitanicima su podijeljena o ulozi lokalnog stanovništva u obrazovanju turista o kulturnom nasljeđu. Dok većina ne podržava aktivnije sudjelovanje lokalnog stanovništva, značajan broj ispitanika podržava ovu ideju.

Na grafičkom prikazu 14 prikazuje se percepcija lokalnog stanovništva o tome treba li se aktivnije prijavljivati čin vandalizma.

Grafikon 14. Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo imati aktivniju ulogu u prijavljivanju vandalskih činova?



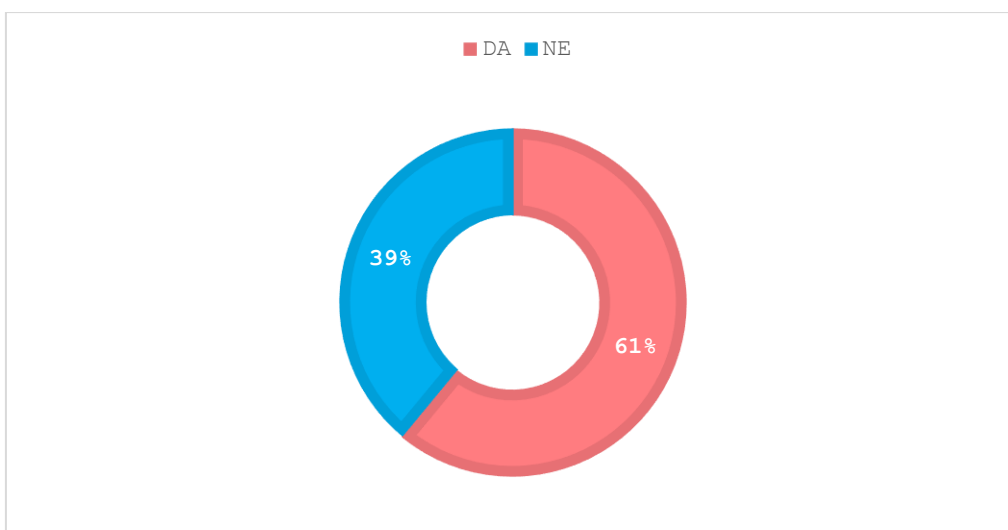
Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

Većina ispitanika (78%) podržava ideju da bi lokalno stanovništvo trebalo imati aktivniju ulogu u prijavljivanju vandalskih činova. To sugerira da postoji snažna podrška među ispitanicima za aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva u sprječavanju i suzbijanju vandalskog ponašanja.

Manji broj ispitanika (22%) nije podržao tu ideju. Ovo može ukazivati na nekoliko stvari, uključujući nedostatak povjerenja u učinkovitost prijavljivanja vandalskih činova od strane lokalnog stanovništva ili nedostatak svijesti o važnosti takvih prijava.

Ukupno gledano, rezultati pokazuju da većina ispitanika vjeruje da bi lokalno stanovništvo trebalo imati aktivniju ulogu u prijavljivanju vandalskih činova. Ova percepcija može potaknuti daljnje napore za uključivanje lokalnog stanovništva u borbu protiv vandalizma i očuvanje javnog reda i mira.

Grafikon 15. Smatrate li da bi organiziranje lokalnih događaja ili programa moglo smanjiti vandalsko ponašanje?



Izvor: obrada autora prema vlastitom istraživanju

61% ispitanika ne vjeruje da organiziranje lokalnih događaja ili programa može značajno smanjiti vandalsko ponašanje. Ovo sugerira da postoji skeptičnost među ispitanicima u vezi s učinkovitošću takvih inicijativa u suzbijanju vandalskog ponašanja.

S druge strane, 39% ispitanika vjeruje da organiziranje lokalnih događaja ili programa može imati pozitivan učinak na smanjenje vandalskog ponašanja. Ovi ispitanici smatraju da bi takvi događaji mogli pružiti alternativne aktivnosti i potaknuti pozitivno ponašanje među lokalnom zajednicom.

Svakako gledajući ukupan rezultat, sve dok postoji određeni postotak ispitanika koji podržava organiziranje lokalnih događaja ili programa kao sredstvo za smanjenje vandalizma, većina ispitanika izražava skeptičnost u vezi s njihovom učinkovitošću.

Zadnje pitanje bilo je otvorenog tipa te nije bilo obavezno. Ispitanici su mogli predložiti koje bi inicijative povećale svijest među lokalnim stanovništvom o štetnosti vandalskog ponašanja. Rezultati su ukazali na nekoliko ključnih prijedloga koji bi mogli doprinijeti edukaciji i senzibilizaciji javnosti o ovom problemu.

Jedan od predloženih načina je provođenje edukativnih kampanja koje bi informirale građane o posljedicama vandalskog ponašanja na kulturno i turističko naslijeđe grada. Ove kampanje mogle bi obuhvatiti distribuciju edukativnih materijala, organiziranje radionica i predavanja te promociju putem aplikacija i lokalnih medija.

Također, sudjelovanje lokalnih škola igra ključnu ulogu u podizanju svijesti o važnosti očuvanja javne imovine. Integracija tema o kulturnom naslijeđu i odgovornom ponašanju u obrazovni sustav može dugoročno doprinijeti stvaranju svijesti među mladim građanima o važnosti poštivanja javnih prostora.

Nadalje, organiziranje volonterskih akcija čišćenja javnih prostora oštećenih vandalizmom može potaknuti aktivno sudjelovanje građana u očuvanju okoliša i javnog prostora. Ove akcije ne samo da bi fizički obnovile oštećene prostore, već bi i simbolički podsjetile građane na važnost zajedničkog angažmana u borbi protiv vandalizma.

Umjetnički projekti također mogu imati značajan utjecaj u podizanju svijesti o problemu vandalskog ponašanja. Kroz umjetničke intervencije u javnom prostoru, umjetnici i lokalne zajednice mogu izraziti svoj stav prema vandalizmu te potaknuti građane i turiste na razmišljanje o posljedicama takvih djela.

Konačno, suradnja s lokalnim medijima ključna je za širenje svijesti o problemu vandalskog ponašanja. Organiziranje javnih događaja, intervjua i medijskih kampanja može doprinijeti podizanju razine informiranosti građana i poticanju javne rasprave o mogućim rješenjima za suzbijanje vandalizma.

Ukupno gledano, kombinacija navedenih inicijativa može pružiti sveobuhvatan pristup u borbi protiv vandalskog ponašanja te doprinijeti stvaranju svijesti o važnosti očuvanja kulturnog i turističkog naslijeđa grada Splita.

7. ZAKLJUČAK

Analizom rezultata istraživanja provedenog među stanovnicima grada Splita o vandalskom ponašanju turista, moguće je izvući nekoliko ključnih zaključaka koji pružaju uvid u percepciju i stavove lokalne zajednice o ovom problemu.

Rezultati ankete ukazuju na visoku razinu osude vandalskog ponašanja turista među stanovnicima Splita. Većina ispitanika izrazilo je snažnu moralnu osudu takvih postupaka, što sugerira da takvo ponašanje nije tolerirano u lokalnoj zajednici. Ovo naglašava važnost očuvanja kulturnog i povijesnog naslijeđa grada te potrebu za poštovanjem lokalnih običaja i vrijednosti. Postoji općenito zadovoljstvo poduzetim mjerama grada Splita u suzbijanju vandalskog ponašanja na turističkim lokacijama. Iako postoje određene rezerve ili nedostaci u provedbi tih mjera, većina ispitanika smatra da grad poduzima odgovarajuće korake u borbi protiv vandalizma. To implicira važnost efikasnih i dosljednih politika koje promiču sigurnost i očuvanje kulturnog blaga grada što potvrđuje postavljenu hipotezu.

Lokalno stanovništvo prepoznaje potrebu za aktivnijim sudjelovanjem u podizanju svijesti o važnosti očuvanja kulturnog naslijeđa i suzbijanju vandalizma. Većina ispitanika podržava ideju organiziranja edukativnih kampanja, aktivnosti čišćenja i umjetničkih projekata kako bi se potaknula svijest o ovom problemu. Ovo sugerira važnost kontinuirane edukacije i promicanja kulturne svijesti među lokalnim stanovništvom i posjetiteljima. Također postoji određena spremnost lokalnog stanovništva da aktivno sudjeluje u rješavanju problema vandalizma. Većina ispitanika podržava ideju aktivnijeg sudjelovanja građana u prijavljivanju vandalskih činova i organiziranju lokalnih događaja ili programa kao načina smanjenja vandalskog ponašanja. To ističe potrebu za partnerstvom između lokalne zajednice, javnih institucija i organizacija civilnog društva u promicanju sigurnosti i zaštite javnog prostora.

U konačnici, rezultati istraživanja pružaju važan uvid u percepciju lokalne zajednice o vandalskom ponašanju turista i mjerama za njegovo suzbijanje. Na temelju tih saznanja, moguće je razviti daljnje politike i inicijative usmjerene na očuvanje kulturnog naslijeđa, promicanje sigurnosti te poboljšanje kvalitete života i iskustva svih građana i posjetitelja grada Splita.

Rezultati istraživanja potvrdili su temeljnu znanstvenu hipotezu da vandalsko ponašanje turista značajno utječe na društvene i kulturne aspekte grada Splita. Ovo ponašanje ne samo da narušava svakodnevni život lokalnog stanovništva, već i ozbiljno ugrožava očuvanje kulturnog naslijeđa grada. Utvrđeno je da vandalizam negativno utječe na kvalitetu života stanovnika,

degradira kulturne vrijednosti i stvara dodatne financijske troškove za sanaciju štete. Kao rezultat toga, dolazi do narušavanja atraktivnosti Splita kao turističke destinacije, što može imati dugoročne negativne posljedice na turizam, koji je ključan za ekonomiju grada. Potrebno je uvesti učinkovite mjere prevencije koje bi igrale ključnu ulogu u suzbijanju vandalizma, čime bi se zaštitili i društveni i kulturni aspekti Splita. Takve mjere trebale bi uključivati ne samo strože kontrole i kazne, već i edukaciju turista i aktivno sudjelovanje lokalne zajednice u očuvanju javnih prostora. Dugoročno gledano, integrirani naponi usmjereni na prevenciju vandalizma bit će od vitalne važnosti za očuvanje Splita kao destinacije koja nudi autentično kulturno iskustvo i visoku kvalitetu života za svoje stanovnike.

Pomoćna hipoteza 1, koja navodi da je percepcija lokalnog stanovništva o vandalskom ponašanju turista negativna te izravno utječe na njihovu podršku i suradnju u provedbi mjera prevencije, također je potvrđena. Rezultati ankete jasno pokazuju da lokalni stanovnici koji su svjesni problema vandalističkog ponašanja izražavaju veću podršku prema mjerama prevencije, te su također i skloniji aktivno sudjelovati u inicijativama potrebnima za suzbijanje vandalizma. Njihova suradnja predstavlja ključni element uspjeha tih mjera, te je bitno napomenuti da su upravo lokalni stanovnici najčešće prvi koji primijete i prijave slučajeve vandalizma u svome gradu. Osim toga, njihovo aktivna suradnja i uključivanje s nadležnim tijelima i organizacijama mogu značajno doprinijeti jačanju zajedničkih napora u boljem očuvanju javnog prostora, što dodatno potvrđuje važnost njihovih stavova, percepcije i angažmana u suzbijanju ovakvih oblika negativnog ponašanja. U konačnici, učinkovita prevencija vandalizma ovisi o kontinuiranoj i proaktivnoj suradnji lokalne zajednice, što podaci jasno potvrđuju kroz izraženu spremnost stanovnika da podrže i sudjeluju u takvim inicijativama.

Pomoćna hipoteza 2, koja sugerira da edukacija i jačanje nadzora na turističkim lokacijama mogu značajno smanjiti incidente vandalizma, također je potvrđena ovim istraživanjem. Rezultati pokazuju da su edukativne kampanje, koje imaju za cilj informirati turiste o važnosti očuvanja kulturnog i prirodnog naslijeđa, iznimno učinkovite u podizanju svijesti i smanjenju slučajeva vandalizma. Ove kampanje ne samo da educiraju turiste o posljedicama neprimjerenog ponašanja, već ih i potiču na odgovorno i svjesno djelovanje. Istovremeno, pojačani nadzor na ključnim turističkim lokacijama dodatno doprinosi smanjenju broja vandalističkih incidenata. Kombinacija ovih mjera ne samo da osigurava bolju zaštitu vrijednih lokacija, već također promovira kulturu poštovanja i očuvanja među posjetiteljima. Istraživanje je pokazalo da se ovim pristupom može značajno smanjiti broj vandalizama te istovremeno unaprijediti cjelokupno iskustvo turista, uz isticanje važnosti očuvanja naslijeđa za buduće

generacije. Učinkovitost ovih mjera ukazuje na potrebu za njihovom stalnom primjenom i daljnjim razvojem kako bi se osigurala dugoročna zaštita turističkih destinacija.

Ovi rezultati naglašavaju potrebu za kontinuiranim naporima u edukaciji turista i aktivnom sudjelovanju lokalnog stanovništva, uz dosljednu primjenu preventivnih mjera. Ključno je da se edukacija turista ne provodi samo povremeno, već da bude stalni proces koji prati rast i razvoj turističke industrije u Splitu. Integrirani pristup, koji uključuje suradnju svih relevantnih sudionika, od lokalnih vlasti, turističkih organizacija, do samih građana, pokazuje se kao najefikasniji način za suzbijanje vandalizma i očuvanje Splita kao atraktivne turističke destinacije. Takav pristup ne samo da smanjuje rizik od vandalizma, već i jača zajedništvo i svijest o važnosti zaštite kulturnog naslijeđa među svim uključenim stranama. Kontinuirano usklađivanje i unapređenje ovih mjera osigurava dugoročno očuvanje grada, doprinoseći kako zaštiti njegove povijesne i kulturne vrijednosti, tako i stvaranju pozitivnog iskustva za turiste. Održavanje i unapređenje ovakvih inicijativa ključno je za trajnu atraktivnost Splita kao destinacije koja je prepoznata po svojoj kulturnoj baštini i gostoprimstvu.

POPIS LITERATURE

1. Ivaniš, M., Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015.
2. Subotić, D., Lazić, J.,LJ., Poslovna etika, Književno izdavačka zadruga Centar, Beograd, 1997
3. Bochner, S.: Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction, Oxford; New York: Pergamon Press, 1982
4. Reisinger Y et Turner L.: Cross-Cultural Behaviour in Tourism, Butterworth heinemann, Oxford, 2003
5. Jafari, J.: Tourism models: The socio-cultural aspects, Tourism management, 1987.
6. Juvan, E. , Dolnicar, S. (2016) Measuring Environmentally Sustainable Tourist Behaviour. Annals of Tourism Research
7. IGI Global Disseminator of knowledge prema AnČić, D. i Tatalović Vorkapić S., (2014): Interdisciplinary Approaches to Sustainable Development in Higher
8. Education: A Case Study from Croatia; University of Rijeka, raspoloživo na: <https://www.igi-global.com/dictionary/interdisciplinary-approaches-to-sustainabledevelopment-in-higher-education/39093>
9. Tapia-Fonllem et al., (2013.): Assessing Sustainable Behaviour and its Correlates: A Measure of ProEcological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions; Department of Psychology, University of Sonora at Hermosillo, Mexico
10. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica P., Pološki Vokić N., Suvremeni menadžment: vještine, sustavi i izazovi
11. Tasci,D.A. A. (2017). Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. Tourism Review

INTERNET IZVORI

1. <https://hrturizam.hr/svjetska-turisticka-organizacija-objavila-prirucnik-savjeti-za-odgovornog-putnika/>
2. UNWTO (2017), Savjeti za odgovornog putnika: <https://hgk.hr/documents/savjeti-za-odgovornogputnika5979a2b85ea24.pdf>
3. <https://visitsplit.com/hr/6020/2023-godina>
4. Institut za turizam, [http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanje/\(05.08.2019.\)](http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanje/(05.08.2019.))
5. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58063> - Procjena stanovništva republike hrvatske u 2022.
6. <https://visitsplit.com/hr/6175/uzivaj-uz-postovanje-nova-pravila-protiv-krsenja-javnog-reda-u-splitu>
7. <https://nzjz-split.hr/elementor-17850/>

SHEME I GRAFIKONI

Sheme

Shema 1: Podjela etike.....	6
Shema 2: Subjekti koji utječu na etičko poslovno ponašanje.....	12
Shema 3. Karakteristike prosječnog turista u Splitsko dalmatinskoj županiji prema istraživanju TOMAS ljeta iz 2017. godine.....	32

Grafikoni

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	38
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	39
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	39
Grafikon 4. Jeste li zaposleni?.....	40
Grafikon 5. Jeste li ikad čuli za vandalsko ponašanje turista u gradu Splitu?.....	41
Grafikon 6. Jeste li ikad vidjeli vandalsko ponašanje u gradu Splitu?.....	41
Grafikon 7. Jeste li primijetili porast vandalskog ponašanja turista u Splitu kroz godine?.....	42
Grafikon 8. Kako se osjećate zbog eventualnog oštećenja kulturnog nasljeđa grada Splita zbog vandalskog ponašanja turista?.....	43
Grafikon 9. Koliko smatrate da vandalsko ponašanje utječe na lokalnu zajednicu?.....	44
Grafikon 10. Kako biste opisali reakciju lokalne zajednice na vandalsko ponašanje turista?....	45
Grafikon 11. Kako ocjenjujete poduzete mjere grada Splita u suzbijanju i kontroli vandalizma na turističkim lokacijama?.....	46
Grafikon 12. Koje od navedenih mjera smatrate da bi mogle pomoći lokalnim vlastima u poboljšanju situacije vezane uz vandalsko ponašanje turista? – Likertova skala.....	47
Grafikon 13. Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo aktivnije sudjelovati u obrazovanju turista o važnosti očuvanja kulturnog nasljeđa.....	48
Grafikon 14. Smatrate li da bi lokalno stanovništvo trebalo imati aktivniju ulogu u prijavljivanju vandalskih činova?.....	49

Grafikon 15. Smatrate li da bi organiziranje lokalnih događaja ili programa moglo smanjiti vandalsko ponašanje?.....50